

**BACHELORTHESES**

# **Der Wochenmarkt im Internet -** EXEMPLARISCHE KONZEPTION EINER WEBPRÄSENZ UND PROTOTYPISCHE UMSETZUNG



**von Damaris Rothfuß**

Betreuer: Prof. Dr. Roland Riempp und Fabian Fakir, B. Sc.  
vorgelegt im Studiengang Medien und Informationswesen



## EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel

*„Der Wochenmarkt im Internet –*

*Exemplarische Konzeption einer Webpräsenz*

*und prototypische Umsetzung“*

selbstständig angefertigt zu haben. Es wurden keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht publiziert.

Offenburg, den 27. August 2015

Damaris Rothfuß





## INHALT

<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>Teil A.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Die Webpräsenz.....</b>	<b>5</b>
2.1 Die Website als Webpräsenz .....	5
2.2 Die Webpräsenz – alle Online-Aktivitäten.....	5
2.3 Wichtige Kommunikations-Strategien.....	9
2.3.1 Content-Strategie und Content-Marketing.....	9
2.3.2 Bild wirkt – die Bedeutung der Imagery-Strategien .....	11
2.3.3 Die Suchmaschinenoptimierung und was sie fordert.....	12
<b>3 Der Wochenmarkt.....</b>	<b>17</b>
3.1 Die Bedeutung eines Wochenmarktes .....	18
3.2 Anwendungsbeispiel: Der Offenburger Wochenmarkt.....	20
<b>4 Der Wochenmarkt im Internet.....</b>	<b>21</b>
4.1 Ist ein Webauftritt notwendig? .....	21
4.2 Wer hat Interesse an einer Website? .....	23
4.2.1 Gespräche mit der Stadt Offenburg.....	23
4.2.2 Befragung der potenziellen Kundschaft in Offenburg.....	23
4.2.3 Befragung der Offenburger Marktbesuchenden.....	24
4.3 Gibt es einen Trend oder eine Richtung für die Zukunft? .....	28
4.4 Eine mobile Applikation oder eine mobile Version? .....	30
4.5 Plan für den Offenburger Wochenmarkt.....	32
<b>5 Situationsanalyse der Unternehmung Wochenmarkt .....</b>	<b>33</b>
5.1 Unternehmensanalyse – Offenburger Wochenmarkt.....	33
5.2 Zielanalyse einer Webpräsenz.....	36
5.2.1 Ziele für den Wochenmarkt als Handelsplatz.....	37
5.2.2 Wichtige Ziele der Gemeinde oder Stadt.....	37
5.3 Zielgruppenanalyse.....	38
5.3.1 Was möchte die Zielgruppe in Offenburg? .....	39
5.4 Konkurrenzanalyse .....	42
5.4.1 Die Webauftritte anderer Wochenmärkte .....	43

<b>Teil B.....</b>	<b>48</b>
<b>6 Definition des Ziel-Konzeptes.....</b>	<b>49</b>
<b>7 Inhaltliche Konzeption der Webpräsenz.....</b>	<b>51</b>
7.1 Ideensammlung für den Content und Bewertung.....	52
7.1.1 Die wichtigsten Informationen.....	52
7.1.2 Hintergrundwissen und Aufklärung .....	54
7.1.3 Die Aktualität.....	55
7.1.4 Interaktivität und Interaktion bzw. Kommunikation .....	57
7.1.5 Medien Einsatz zur Content Präsentation .....	63
7.3 Wer erstellt welche Inhalte und pflegt sie ein?.....	66
7.4 Der Content Plan für den Offenburger Wochenmarkt .....	68
<b>8 Das Social Media Konzept.....</b>	<b>71</b>
8.1 Wie kann Social Media aktiv genutzt werden?.....	72
8.2 Wichtige Hinweise für die sozialen Netzwerke .....	74
8.3 Die Qual der Wahl - Auswahl der Social Media Kanäle.....	75
8.4 Social Media Konzept für den Offenburger Wochenmarkt .....	82
<b>9 Design Konzeption der Website.....</b>	<b>83</b>
9.1 Webdesign Stile und Trends .....	83
9.1.1 Welches Design passt zum Offenburger Wochenmarkt?.....	85
9.1.2 Was bedeutet Responsive Webdesign?.....	86
9.2 Die strukturelle Konzeption.....	87
9.2.1 Die Struktur für den Offenburger Wochenmarkt.....	89
9.3 Die Gestalt des Screens .....	91
9.3.1 Ideen für den Screen der Offenburger Markt-Website.....	93
9.4 Das Farbkonzept.....	95
9.4.1 Das Farbkonzept für den Offenburger Wochenmarkt .....	102
9.5 Die Typografie.....	104
9.5.1 Die Typografie für die Offenburger Markt-Website .....	106
9.6 Das Logo – ein wichtiger Part des Designs .....	108
9.6.1 Das Logo für den Offenburger Wochenmarkt .....	109
<b>10 Technische Konzeption der Website .....</b>	<b>111</b>
10.1 Content-Management-Systeme und ihre Möglichkeiten .....	111
10.2 CMS Wahl für den Offenburger Wochenmarkt.....	114
10.3 Das Open Source CMS WordPress .....	115
<b>11 Die anschließende Pflege der Webpräsenz.....</b>	<b>119</b>
11.1 Aufgaben und Arbeitszeit für die Pflegerin/den Pfleger .....	119
11.2 Anforderungen an die Pflegerin/den Pfleger.....	120
11.3 Was kostet die Pflege der Webpräsenz? .....	121

<b>Teil C.....</b>	<b>122</b>
<b>12 Die prototypische Umsetzung.....</b>	<b>123</b>
12.1 Das Sammeln der Inhalte und die Aufbereitung.....	123
12.2 Die prototypische Umsetzung der Website.....	127
12.3 Das Erstellen der Social Media Accounts.....	128
<b>13 Der Prototyp ist fertig – Wie geht es weiter?.....</b>	<b>137</b>
13.1 Werbung für die neue Webpräsenz.....	137
13.2 Marktbeschickende mit einbeziehen und aufklären .....	141
13.3 Et cetera.....	142
<b>14 Fazit .....</b>	<b>145</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>1</b>
1 Interviewbogen – Befragung der Marktbeschickenden .....	1
2 Interviewbogen – Befragung der potenziellen Zielgruppe.....	6
3 Zitat-Sammlung der Zielgruppenbefragung.....	13
4 Liste der Webpräsenz anderer Wochenmärkte.....	14
5 Mindmap – Informationen über die Marktbeschickenden.....	15
6 Plan für den Film – „Produkte aus der Ortenau: Kirschen“ .....	16
7 Erklärung: Bilder zu einer My Maps Karte hinzufügen.....	17
8 Instagram – die beliebtesten Hashtags.....	19
9 Kurzlinks .....	20



## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<b>Abb.</b>	Abbildung
<b>bspw.</b>	Beispielsweise
<b>CMS</b>	Content-Management-System
<b>CSS</b>	Cascading Style Sheet
<b>ebd.</b>	ebenda
<b>etc.</b>	et cetera
<b>HTML</b>	Hypertext Markup Language
<b>IT</b>	Informationstechnologie
<b>LOHAS</b>	Lifestyle of Health and Sustainability
<b>MySQL</b>	Datenbankverwaltungssystem von Oracle
<b>o. Ä</b>	oder Ähnliche[s]
<b>PHP</b>	PHP: Hypertext Preprocessor
<b>S.</b>	Seite
<b>u. Ä.</b>	und Ähnliche[s]
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>usw.</b>	und so weiter
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>z. B.</b>	zum Beispiel





## GLOSSAR

Dieses Glossar liefert Erklärungen und Beschreibungen einiger Begriffe, die im Dokument häufiger vorkommen und deren Kenntnis wichtig ist, um die Ausarbeitung verstehen zu können. Die Erklärungen wurden teilweise umformuliert und teilweise eins zu eins von der Internetplattform [Duden online](http://www.duden.de/woerterbuch)<sup>1</sup> (Wörterbuch) entnommen.

<b>Account, der oder das (EDV):</b>	Zugangsberechtigung zum Internet, Intranet, einer Mailbox oder Ähnlichem
<b>App, die oder das:</b>	zusätzliche Applikation, die auf moderne Mobiltelefone heruntergeladen werden kann
<b>Applikation, die (EDV):</b>	Anwenderprogramm
<b>Blog, das oder der (EDV):</b>	tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird; Kurzwort für Weblog
<b>Cloud, die (EDV):</b>	beim Cloud-Computing benutztes Netzwerk mehrerer verteilter Rechner
<b>Cloud-Computing, das (EDV):</b>	Nutzung von IT Infrastrukturen und Dienstleistungen, die nicht vor Ort auf lokalen Rechnern vorgehalten, sondern als Dienst gemietet werden und auf die über ein Netzwerk (z. B. das Internet) zugegriffen wird
<b>Code, der (EDV):</b>	System von Regeln, das die Zuordnung von Zeichen/Zeichenfolgen zweier verschiedener Zeichenvorräte erlaubt; Schlüssel, mit dessen Hilfe ein chiffrierter Text in Klartext übertragen werden kann
<b>Community, die (Jargon):</b>	Gemeinschaft von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, gemeinsame Interessen pflegen, sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlen; Gemeinde, besonders der Nutzer im Internet

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.duden.de/woerterbuch> (13.08.15)

<b>einloggen (EDV):</b>	durch Eingabe bestimmter Daten (wie Benutzername und Passwort) eine Verbindung zu einer Datenverarbeitungsanlage herstellen
<b>Feature, das oder die (EDV):</b>	einer Sache eigenes Merkmal
<b>Feed, der oder das (Jargon):</b>	eine elektronische Nachricht aus dem Internet, die kostenlos abonniert und in ein E-Mail-Programm o. Ä. eingespeist werden kann
<b>Follower, der:</b>	regelmäßiger Empfänger einer Nachricht beim Twittern
<b>Hashtag, das (EDV):</b>	mit einem vorangestellten Rautezeichen (#) markiertes Schlüssel- oder Schlagwort in einem [elektronischen] Text
<b>Homepage, die:</b>	über das Internet als grafische Darstellung abrufbare Datei, die als Ausgangspunkt zu den angebotenen Informationen einer Person, Firma oder Institution dient; Leitseite, Startseite; Gesamtheit der Dateien einer Person, Firma oder Institution, die von der Homepage erreichbar sind
<b>Landingpage, die:</b>	Webseite, auf die man durch Anklicken einer Werbeanzeige im Internet oder eines per E-Mail versendeten Links gelangt
<b>Link, der oder das:</b>	grafisch hervorgehobene Verknüpfung mit einer anderen Datei oder einer anderen Stelle in derselben Datei, die vom Benutzer zum Beispiel per Mausklick aktiviert werden kann
<b>Mindmap, die:</b>	als Ergebnis der Methode, Gedanken in Form von Schlagwörtern oder Bildern aufzuzeichnen, zu sammeln und zu ordnen
<b>Mock-up, das:</b>	Attrappe, Modell (in natürlicher Größe), Nachbildung zu Präsentationszwecken
<b>Plug-in, das:</b>	kleines Softwareprogramm, das in eine größere Anwendung integriert werden kann

<b>posten (EDV):</b>	mit Fragen, Antworten, Kommentaren an Internetforen und Weblogs teilnehmen oder in Internetforen und Weblogs schreiben
<b>Prototyp, der:</b>	als Vorbild, Muster dienende charakteristische Ur-, Grundform; (Technik) zur Erprobung und Weiterentwicklung bestimmte erste Ausführung; Idealbeispiel, Modell, Entwurfsmuster
<b>Scannercode, der:</b>	kann mit Hilfe eines Scanners eingelesen und mit entsprechender Software ausgewertet werden. Viele Mobiltelefone verfügen über eine Kamera und eine Software, die das Interpretieren dieser Codes ermöglicht. Hinter ihnen verbirgt sich meist ein Link auf eine Website.
<b>Scribble, das:</b>	erster, noch nicht endgültiger Entwurf für eine Werbegrafik, -fotografie o. Ä.
<b>Seite (EDV) oder Webseite, die:</b>	über einen Browser im Internet als Teil einer Website abrufbare grafische Darstellung, die Informationen bietet
<b>Sitemap, die:</b>	Inhaltsverzeichnis einer Website
<b>Social Media, die:</b>	Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können
<b>Software, die (EDV):</b>	Ein Programm, also eine Folge von Anweisungen für eine Anlage zur elektronischen Datenverarbeitung zur Lösung einer bestimmten Aufgabe
<b>Spam, der, die oder das (EDV):</b>	unerwünschte massenhaft per E-Mail oder auf ähnlichem Wege versandte Nachrichten
<b>surfen (EDV-Jargon):</b>	(im Internet) wahllos oder gezielt nach Informationen suchen, indem durch Anklicken von Verweisen (Links) nacheinander verschiedene Seiten aufgerufen werden

<b>Tag, der (EDV):</b>	Markierungselement von Beschreibungssprachen (z. B. HTML) zur Strukturierung der Dokumente
<b>taggen (EDV-Jargon):</b>	(einen Text) mithilfe von Tags strukturieren
<b>Teaser, der:</b>	kurzes Werbeelement, das die Neugier der Kundschaft wecken soll wie ein kleiner Film-, Musik- oder Textausschnitt; (EDV) ein grafisches Element, das als Blickfang auf einer Webseite eingebettet ist
<b>Template, das (EDV):</b>	(Dokument)-Vorlage
<b>Traffic, der:</b>	Gesamtheit der übertragenen Daten in einem Computernetzwerk; Zugriffe auf eine Website
<b>User, der:</b>	eine Person, die einen Computer benutzt; Anwender/in
<b>Website, die:</b>	Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web
<b>Widget, das (EDV):</b>	kleines Computerprogramm, das in ein anderes Programm integriert wird, besonders als Teil einer grafischen Benutzeroberfläche, in der über den Mauszeiger Befehle eingegeben werden können

(Duden Redaktion [Internetdokument])







## 1 EINLEITUNG

**Eine lebendige Innenstadt, ein schön buntes Warenangebot, eine tolle Atmosphäre** – in der Realität sind Wochenmärkte attraktive Publikumsmagneten einer Stadt. **Doch wie sieht dies in der virtuellen Welt aus?**

### PROBLEMSTELLUNG UND RELEVANZ DES THEMAS

Präsentieren die Wochenmärkte ihre Vorzüge und ihren Flair auch im Internet? Kümmern sich die Städte oder Kommunen um etwas Werbung für diese Attraktionen im Web? Dies scheint derzeit noch sehr unterschiedlich zu sein. Während einige Märkte eine Website pflegen, lassen sich über andere online oft nur die allerwichtigsten Informationen, wie die Öffnungszeiten, die Markttage und der Standort abrufen. Doch gerade die Dinge, die einen bestimmten Markt besonders auszeichnen und besuchenswert machen, werden häufig nicht erwähnt. Ein paar Bilder und Texte können den Charme eines Marktes auch im WWW transportieren.

In einer Zeit, in der das Internet immer bedeutender wird, vor allem für die jüngere Generation, sollte da nicht auch ein Wochenmarkt entsprechend durch diesen Kanal präsentiert werden? Dies ist die Einstiegsfrage dieser Ausarbeitung, die weitere Fragen aufwirft: Welche Gründe gibt es, dass ein Wochenmarkt im Internet dargestellt werden sollte? Ist dies seitens der Beteiligten, also einer Stadt oder den Marktbes chickenden, überhaupt gewünscht? Und wenn ja, wie könnte so eine Webpräsenz aussehen?

### ZIELSETZUNG DER ARBEIT

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es deshalb am Beispiel des Offenburger Wochenmarktes herauszufinden, was die Beteiligten dort zum Thema sagen und ob ein Webauftritt für den Markt aus ihrer Sicht erwünscht ist. Dabei soll auf den Ergebnissen aufbauend ein Konzept entwickelt werden, das eine attraktive und zukunftsfähige Webpräsenz hervorbringt, die nicht nach wenigen Jahren inaktuell und bedeutungslos ist.

Die Ausarbeitung richtet sich dabei nicht nur an die Akteurinnen und Akteure des Offenburger Wochenmarktes, sondern vielmehr an jede an einem Markt beteiligte Person, die sich fragt, ob eine Webpräsenz für einen Wochenmarkt sinnvoll ist. Auch die Personen, die sich damit beschäftigen, wie ein Internetauftritt aussehen kann, werden im Dokument Anregungen und Ideen dazu finden.

Ausgewählte Webauftritte anderer Wochenmärkte zeigen, wie sich die eigene Markt-Website entwickeln könnte oder wie sie sich vielleicht nicht entwickeln sollte.

Weiterhin werden für die Marktbesckenden nützliche Informationen bereitgestellt, welche ihnen den Einstieg ins Internet schmackhaft machen und erleichtern sollen. Für die Umsetzung der eigenen Webpräsenz beziehungsweise des Auftritts eines Marktes lassen sich an einigen Stellen Tipps und Hinweise auf nützliche Werkzeuge finden.

### AUFBAU DER BACHELOR THESIS

---

Die Ausarbeitung gliedert sich dabei in drei Teile.

Im Fokus des ersten Teils steht eine umfangreiche Situationsanalyse, die versucht eine Antwort auf die vorigen Fragen zu geben. Im Zuge dessen äußern einige Offenburger Marktbesckenden ihre Meinung zum Wochenmarkt im Internet und ein paar zur Zielgruppe gehörende Personen verraten, was eine Webpräsenz haben muss, dass sie für sie relevant ist.

Beim zweiten Teil handelt es sich um den Konzeptionsteil, in welchem erst einmal geklärt wird, welche Inhalte online wie, wann und wo verbreitet werden könnten und durch welche Kanäle dies passieren kann. Anschließend wird ein Design Konzept entwickelt, auf welchem dann wiederum die technische Konzeption aufbaut.

Der dritte und letzte Teil zeigt die prototypische Umsetzung der Ideen für den Offenburger Wochenmarkt im Ansatz und gibt damit einen Eindruck, wie die konzipierte Webpräsenz aussehen könnte. Dieser Abschnitt dient vorrangig dazu, Anschauungsmaterial bereitzustellen und enthält keine detaillierten Beschreibungen zur technischen Umsetzung oder zur Programmierung.



## TEIL A

Im ersten Teil dieser Arbeit geht es um die grundlegenden Themen, die ihr zugrunde liegen. **Was ist eine Webpräsenz? Was macht einen Wochenmarkt aus? Wie kommen der Wochenmarkt und das Internet zusammen?** Zur Beantwortung dieser Fragen soll eine Situationsanalyse aus mehreren Betrachtungswinkeln helfen.

## 2 DIE WEBPRÄSENZ

Im Duden kommen dem Begriff Webpräsenz zwei unterschiedliche Bedeutungen zu. Zum einen ist der Begriff gleichzusetzen mit dem Wort Website. Zum anderen wird er als jede eigene Aktivität im Internet, wie zum Beispiel das Pflegen eines Accounts in einem Social-Media-Netzwerk, beschrieben. Eine Webpräsenz zu haben, bedeutet also im Internet mitzumischen, anwesend zu sein, beziehungsweise aktiv dabei zu sein.

### 2.1 DIE WEBSITE ALS WEBPRÄSENZ

Klassisch gesehen ist eine Webpräsenz eines Unternehmens die eigene Firmenwebsite, auch Corporate Website genannt. Sie ist wie eine digitale Visitenkarte eines Unternehmens und dient zur Selbstdarstellung im WWW. Userinnen und User sollen durch sie einen Einblick ins Unternehmen bekommen. Experten sehen sie als den zentralen Bestandteil des Online-Marketings, so zum Beispiel Webdesign Profi Martin Hahn. Seiner Meinung nach liegt der wesentliche Vorteil des eigenen Internetauftritts im sehr großen Gestaltungsspielraum, verglichen mit den anderen Online-Aktivitäten. Optisch, technisch, inhaltlich und funktional, ließe die Website sich ohne große Einschränkungen vom Unternehmen steuern. Sie könne der Ausgangspunkt für die anderen Profile im Web sein. (vgl. Hahn, 2014, S. 729–730)

### 2.2 DIE WEBPRÄSENZ – ALLE ONLINE-AKTIVITÄTEN

Neben der klassischen Website können, wie bereits erwähnt, auch andere Online-Aktivitäten eine Webpräsenz darstellen.

Als Ergänzung zur Corporate Website können beispielsweise weniger umfangreiche Webseiten, sogenannte **Microsites**, für Unternehmen interessant sein. Ein Beispiel wäre eine Seite für die Präsentation eines Produktes, oder eine Seite für eine besondere Kampagne, Veranstaltung etc.

### Literatur:

Bei Interesse am Aufbau eines Unternehmensblogs, ist die Lektüre des Schriftstücks „**Bekannter werden durch einen Unternehmensblog**“ von Anette Horn (2014) zu empfehlen.

Darüber hinaus kann ein Unternehmen einen **Blog**<sup>2</sup> veröffentlichen. Anette Horn schreibt über einen Unternehmensblog:

„Eine Firma wird durch die regelmäßige Veröffentlichung von relevanten Informationen oder Erlebnissen aus dem Unternehmensalltag usw. persönlicher und griffiger. ‚Man kennt sich‘. Die Kommentarfunktion fördert dies noch weiter und ermöglicht authentische Bestandsaufnahmen der Zielgruppenbedürfnisse. Nicht nur große Unternehmen, sondern gerade auch kleine Firmen, Freiberufler und Selbständige profitieren davon.“  
(Anette Horn, 2014, S. 4)

Eine andere Möglichkeit im Web mitzumischen ist, sich in **Webforen** an Diskussionen zu beteiligen oder selbst ein Forum zu unterhalten. Ein Internetforum oder Diskussionsforum ist ein virtueller Platz zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Gleichzeitig werden „Unterhaltungen“ archiviert. Ein sorgfältig gepflegtes Webforum kann der Kundschaft außerdem die eigene Expertise in einem Themenfeld vermitteln.

Auch das **E-Mail-Marketing** gehört zur Gruppe der häufig eingesetzten Online-Aktivitäten. Hierzu zählt vor allem der E-Mail-Newsletter. In regelmäßigen Abständen werden diese Infobriefe an die Kundschaft bzw. an die Abonentinnen und Abonenten verschickt.

Natürlich kommt für einige Unternehmen auch ein **Online-Shop** in Frage. Die sogenannten Electronic-Shops bieten die Möglichkeit, Transaktionen zu initiieren und zu unterstützen, beziehungsweise diese komplett elektronisch abzuwickeln. Anbieter können ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren und die Interessierten können sich entweder nur umfangreich über die Waren informieren oder sogar einen Kauf abschließen.

Weitere Online-Aktivitäten wären beispielsweise die **Online-Werbung**, wie z. B. die Bannerwerbung oder die **Suchmaschinenwerbung**, wie etwa die Auktion für Schlagwörter bei Google.

Ein weiteres Instrument des Online-Marketings ist **Social Media**. Da dieses Feld sehr umfangreich ist und verschiedene Kanäle im Alltag der Menschen eine immer größere Rolle spielen, soll es im Folgenden näher beschrieben werden.

---

<sup>2</sup> Der Begriff ist eine Kreuzung aus dem Wort Web und dem Wort Log für Logbuch. Der/das Blog oder auch Weblog genannt, ist ein auf einer Website geführtes Tagebuch, in dem der Blogger oder die Bloggerin Aufzeichnungen führt und Gedanken niederschreibt.



## SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN

Hört man den Begriff Social Media<sup>3</sup>, muss man zwangsläufig an das soziale Netzwerk Facebook denken. Der Ausdruck steht jedoch für mehr als die sozialen Netzwerke. Zu den Plattformen von Social Media gehören ferner die sogenannten **Wikis**<sup>4</sup>, **Foto- und Videoplattformen**, sowie **Blogs**, **Foren** und **Communities** oder zum Beispiel **Bewertungsportale**. Was Social Media genau bedeutet, versucht Linda Coles so zu beschreiben: „[...]‘social media’ [...] is simply a platform for a conversation that is online [...] and so it gives us access to many people at once; the internet has given it scale“ (Coles, 2015). Mit den Aktivitäten können demnach also sehr viele Menschen auf einmal erreicht werden, mit denen man in Kommunikation treten kann. Außerdem sei der Einsatz von Social Media ein Mittel, um zu der Kundschaft dort durchzudringen, wo sie sich sowieso aufhält. Es ist ein Weg mit den Menschen in Foren zu kommunizieren, die relevant für sie sind. (vgl. ebd.)

Aber nicht nur Personen, die aktiv in den Kanälen unterwegs sind, kommen mit dem Thema in Berührung. Social Media begegnet den Menschen, jung und alt, an vielen Stellen.

„Für meine Eltern immer noch problematisch, inzwischen aber schon Standard, sind die diversen Verweise auf Facebook, Twitter und Co, die sich in fast allen Fernsehshows, Werbungen oder Zeitungsartikeln befinden. Man kann inzwischen der Allgegenwärtigkeit der sozialen Netze nicht mehr entkommen, an jeder Ecke lauert ein Aufruf, auf Facebook zu gehen und ‚Gefällt mir‘ zu klicken, überall wird Twitter zitiert. Unsere Welt ist demnach in den sozialen Netzwerken angekommen.“ (Fischer, 2015, S. 19–20)

In diesem Kontext erklärt Dietmar Fischer, Social Media Experte, außerdem, dass das Social Web „keine Modeerscheinung“ sei. Für ihn habe das Prinzip der sich austauschenden und sich vernetzenden Nutzerschaft auf Dauer eine Zukunft, obwohl immer wieder neue Kanäle entwickelt werden.

Einige zur Zeit in Deutschland wichtigen sozialen Netzwerke sollen an dieser Stelle kurz erwähnt werden: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Xing, Wikipedia und YouTube.

**Literatur:**

Einen Einblick in die Social Media Welt und wie die Instrumente genutzt werden können, gibt Dietmar Fischer (2015) in seinem Buch: „**Social Media Marketing und Strategien**“.

<sup>3</sup> Social-Media – das sind online-basierte Plattformen, die durch die Kommunikation und Vernetzung der Userinnen und User untereinander gekennzeichnet sind.

<sup>4</sup> Ein Wiki ist ein System zur einfachen Bearbeitung einer Sammlung von Informationen und Beiträgen zu einem bestimmten Thema. Die Nutzerschaft kann hierbei selbst die Informationen bearbeiten.

Die Möglichkeiten eines Unternehmens im Internet als Akteur mitzumischen, sind also vielseitig. Es gibt einige Unternehmen, welche hauptsächlich auf die klassische Corporate Website setzen, andere nutzen alle verfügbaren Kanäle und wieder andere haben entdeckt, dass ein Social Media Profil für ihre Zwecke ausreicht.

### MOBILE AKTIVITÄTEN

---

Ein Grund warum Social Media unter Anderem zu dem geworden ist, was es heute ist, ist der Wandel des Internets. Denn das Netzwerk WWW ist nicht mehr das, was es einmal war. Das Internet ist mobil geworden.

Deshalb gibt es heutzutage ein neues Netzverständnis. Abgesehen von internetfähigen Fernsehern, Kühlschränken oder Autozubehör, ermöglichen etliche mobile Geräte wie Mp3-Player, Smartphones, Tablets, Uhren, Brillen und so weiter, dass die Menschen überall auf das Netz zugreifen können. Dies bringt nicht nur viele Herausforderungen mit sich, sondern eröffnet auch einige neue Möglichkeiten, mit dem Userkreis zu kommunizieren.

**LBS** sind standortbezogene Dienste, die einer Person auf ihre Aufenthaltsposition abgestimmte Informationen zur Verfügung stellen. Zur Standortbestimmung wird dabei auf **GPS-Daten** zurückgegriffen. (vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH [Internetdokument])

Das **Mobile-Marketing** hat zum Ziel, Kundenbedürfnisse zu befriedigen und die Unternehmensziele zu verwirklichen. Das Besondere daran sind die **Location Based Services (LBS)**. Dies sind Dienste, die durch die Lokalisierung eines Endgerätes Informationen über den Aufenthaltsort einer nutzenden Person sammeln. Somit können sich diese Dienste an den aktuellen Standort der Person anpassen.

Auch der **Mobile-Commerce** wird für Unternehmen zunehmend wichtiger. Neben Mobile-Shopping Apps oder Mobil-Shopping Websites spielen die **No-Line-Ansätze** eine immer wichtigere Rolle. Bei ihnen verschmelzen die Offline- und Online-Welten. Die Konsumentinnen und Konsumenten unterscheiden nicht mehr nach Kanälen, sondern sie springen zwischen online und offline. Beispielsweise informieren sich Personen im Laden per Smartphone über ein Produkt, vergleichen die Preise und kaufen das Produkt dann online. Für die Kundschaft wird der Einkauf durch die Kombination aus Offline- und Onlinemaßnahmen generell oft einfacher und unkomplizierter. (vgl. Heinemann, 2013, S. 7–12)

**2014 nutzten 69 Prozent der Internetnutzer das Internet mobil.** (vgl. Statista GmbH [Internetdokument])

Ob ein Unternehmen nur mobil werben oder doch etwas verkaufen möchte, ob es eine App veröffentlicht oder lediglich seine Corporate Website mobil optimiert, eines steht fest: die mobile Komponente des Internets darf nicht ignoriert werden. Denn die Nutzung des WWW auf den mobilen Endgeräten wird immer bedeutender.

### 2.3 WICHTIGE KOMMUNIKATIONS-STRATEGIEN

Natürlich muss der Einstieg in die Online-Welt gut geplant sein. An dieser Stelle soll ein sehr wichtiger Aspekt der Online-Marketing-Planung beleuchtet werden – nämlich die Kommunikationsstrategie. Diese Strategie regelt die gesamte Unternehmenskommunikation auf übergeordneter Ebene. Sie definiert, warum **wer** mit **wem** über **was** den Dialog **wie**, **wann** und **wo** pflegt. Am Anfang muss also geklärt werden, was das Kommunikationsobjekt (wer) ist – die Marke, das Unternehmen, ein Produkt. Dann sollte bestimmt werden an welche Zielgruppe (wem) die Botschaft geliefert werden soll. Dazu muss natürlich erst einmal festgestellt werden, welche Botschaft (was) vermittelt werden soll. Die Maßnahmen (wie) zur Kommunikation müssen gewählt werden. Es muss herausgefunden werden, welches Timing (wann) das richtige für diese Maßnahmen ist. Und zuletzt sollte das Areal (wo) abgegrenzt werden – lokale, regionale, nationale oder internationale Ebene. (vgl. Bruhn, 2005, S. 113)

Wer?

Wem?

Was?

Wie?

Wann?

Wo?

#### 2.3.1 CONTENT-STRATEGIE UND CONTENT-MARKETING

Ein Bereich der Kommunikationsstrategie, der sich in den letzten Jahren in eine bestimmte Richtung entwickelt hat, ist die Content<sup>5</sup>-Strategie.

Der ganz normale Wahnsinn – die Spam belagert das E-Mail-Postfach, die Bannerwerbung tritt aufdringlich ins Bild, das Pop-up-Fenster ist nicht einfach weg zu klicken. Zusätzlich wird die Person vor dem Computer immer wieder von der selben Werbung gestört, von einer Produktwerbung, deren Inhalt sie sich schon längst gekauft hat. Der Werbetreibende hat sich im Vorfeld eine Botschaft auserkoren, die er der Konsumentenschaft sozusagen mittels diverser Maßnahmen „aufdrängt“. Jedoch stellt sich die Frage, wie sinnvoll dieses Push-Marketing ist.

Die Kundschaft von heute glaubt den Werbeversprechen nicht mehr unreflektiert, denn sie kann sich vielfältig über Produkte informieren. Das äußern Jan Steinbach, Michael Kirsch und Horst Harguth in ihrem Schriftstück „Helpvertising“. Sie nennen darin einige andere Informationsquellen wie „Empfehlungen von Freunden, Kollegen, Bekannten oder unbekannten anderen Verbrauchern“, welche die Kundschaft nutzen kann. (vgl. Steinbach, Kirsch & Harguth, S. 4)

<sup>5</sup> Der Begriff Content steht für qualifizierten Inhalt oder bezeichnet oft auch den Informationsgehalt einer Website.

Deshalb müssen die Unternehmen beginnen ihre Content-Strategie, also die Strategie zu den Inhalten ihrer Webprojekte, zu überdenken.

Steinbach und seine Kollegen empfehlen ihnen:

„Das Prinzip von **Content-Marketing** lässt sich einfach beschreiben: Statt Kunden mit den immer gleichen Werbe- und Verkaufsbotschaften zu stören, geben Sie ihnen das, was sie wirklich suchen, nämlich hilfreiche Inhalte, also Content, der einen spezifischen Mehrwert bietet.“ (Steinbach, Krisch & Harguth, S. 9)

So orientiert sich die Content-Strategie von heute an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Sie sollen über etwas informiert oder unterhalten werden. Unternehmen werden dadurch dazu aufgefordert, gehaltvolle Inhalte zu erstellen und haben die Möglichkeit Expertise zu zeigen, anstatt sie nur zu behaupten. Gerade die Social Media Kanäle sind zum Erstellen und Verbreiten zielgruppenangepasster und -relevanter Inhalte sehr gut geeignet (vgl. Jonas Reinartz, 2015b [Internetdokument]). Außerdem spielen sie für den Vertrauensaufbau zum Konsumentenkreis eine große Rolle.

### DER STORYTELLING-TREND

---

Eine weitere Entwicklung in der Content-Strategie, welche die sozialen Netzwerke mitgetragen haben, ist der **Storytelling-Trend**. Hierbei werden Produkte nicht einfach nur beworben, sondern in Geschichten verpackt.

Spannende Stories  
fesseln die Ziel-  
gruppe und wecken  
ihr Interesse.

Da Geschichten die Menschen emotional ansprechen, sie unterhalten oder begeistern, bleiben sie in deren Gedächtnis. Begeisterte erzählen die Story weiter und teilen sie mit anderen (vgl. Hahn, 2014, S. 183).

Was gibt es besseres für ein Unternehmen, als viele Fans, die den Unternehmensbeitrag zum Beispiel freiwillig auf ihren Social Media Profilen mit anderen teilen? Wie toll wäre es, wenn sich Rezipierende im Alltag über den Beitrag austauschen? Gute Geschichten können dies erreichen.

Bilder und Videos können dabei Erzählungen verschönern, sie aufwerten und eigene Geschichten erzählen, denn sie haben selbst eine gewisse Wirkungsweise. Dadurch unterstützen sie die Verbreitungs-Effekte.

### 2.3.2 BILD WIRKT – DIE BEDEUTUNG DER IMAGERY-STRATEGIEN

An dieser Stelle soll deshalb eine weitere Strategie kurz erwähnt werden, die sich auf die Inhaltsplanung bezieht: die Imagery-Strategie.

Heutzutage wird die Kundschaft wie bereits erwähnt oft mit Reizen aller Art überflutet. Die Unternehmen kämpfen regelrecht darum, mit ihren Informationen zu der Zielgruppe durchzudringen. Dazu müssen ihre Kommunikationsmaßnahmen auffallen, sie müssen zielgerichtet und vor allem schnell sein. In Sekundenschnelle sollten sie das Interesse der Betrachenden wecken und von ihnen erfasst werden. Dies können Texte nicht schaffen - Bilder schon.

Denn „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel, 1993, S. 53). Dies bedeutet nicht nur, dass sie schnell erfasst werden, sondern dass sie außerdem sehr anschaulich und verständlich sind. Bilder sind weiterhin eine Erinnerungsstütze, da sie uns sehr lange im Gedächtnis bleiben. Wer ein Bild sieht, nimmt den Inhalt zuerst einmal als glaubwürdig hin und vermutet nicht auf Anhieb einen manipulativen Eingriff. Doch eine der wichtigsten Eigenschaften von Bildern ist, dass sie Einstellungen und Gefühle vermitteln können.

„Bilder können automatisch und unkontrollierbar emotionale Haltungen hervorrufen. Bilder eignen sich somit besser als Texte zur Vermittlung emotionaler Erlebnisse.“ (Hahn, 2014, S. 532,533)



**Abbildung 1,**  
Collage – Bilder sind  
anschaulich, ver-  
ständlich, emotional

Aufgrund dieser Merkmale sind Bilder sehr gut dafür geeignet das Image einer Firma zu beeinflussen und deren Identität zu transportieren.

Die Imagery-Strategien nutzen diese Bildwirkungen und sind folglich dazu da, die Zielgruppe zu beeinflussen.

### 2.3.3 DIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG UND WAS SIE FORDERT

Sie fragen sich vielleicht, warum an dieser Stelle die Suchmaschinenoptimierung erwähnt wird? Der Grund: sie ist eng mit dem Content-Marketing verknüpft. Auch hier stehen mittlerweile die Suchenden, also die Userinnen und User zunehmend im Vordergrund.

#### Literatur:

Viele nützliche Infos zum Thema Suchmaschinen-Optimierung liefert das Buch „**SEO - Strategie, Taktik und Technik**“ von Alpar, Koczy und Metzen.

„Suchmaschinen sind Werkzeuge, mit deren Hilfe Nutzer – potenzielle Kunden – die für ihre Intention wichtigste Webseite finden möchten. [...] aus diesem Grund ist die Suchmaschine ständig bemüht, die Suchergebnisse dahingehend zu optimieren, dass Besucher den stärksten Mehrwert aus der Suche ziehen können.“ (Alpar, Koczy & Metzen, 2015, S. 73)

Somit spielen die Suchbegriffe, die eine Person z. B. bei [Google](https://www.google.de/)<sup>6</sup> eingibt, eine große Rolle für die Suchmaschinenoptimierung. Denn ist der Content der eigenen Unternehmenssite reichlich mit diesen zielgruppenrelevanten Suchbegriffen versehen, erscheint sie sehr wahrscheinlich ganz weit oben auf den Ergebnisseiten. Die sogenannten *Keywords*<sup>7</sup> sind also auch ein sehr wichtiges Thema in der Content-Strategie.

#### DIE KEYWORD-STRATEGIE

Die Keyword-Strategie ist das Ergebnis eines Prozesses. Zuerst werden die Keywords definiert und eine Keyword-Liste erstellt. Diese wird anschließend bewertet und strukturiert und die Suchbegriffe priorisiert. Außerdem werden die Wörter oder Texteinheiten den einzelnen Seiten zugewiesen. Sprich es wird definiert, welche Seite für welchen Begriff optimiert wird. Wichtig dabei ist, dass auf solche Schlüsselwörter optimiert wird, bei denen Unternehmen realistische Chancen haben, gute Positionen zu erreichen. Andre Alpar, Markus Koczy und Maik Metzen formulieren einen treffenden Vergleich für die Strategie zum Erfolg. Sie erklären, dass sich Optimierende, genau wie die an der Olympiade teilnehmenden Sportlerinnen und Sportler, die Disziplin auswählen, von welcher sie sich den größten Erfolg versprechen. Es sollte also „im Rahmen der Strategieentwicklung ein besonderer Fokus auf die Auswahl realistischer Ziele gelegt werden“. (ebd., S. 132) Damit meinen sie wohl, dass bspw. der Birkenstock Online-Shop nicht um das Schlüsselwort Schuhe kämpfen muss, da seine „Disziplin“ eben ein ganz bestimmter Schuh ist.

<sup>6</sup> Google - die momentan meistgenutzte Suchmaschine: <https://www.google.de/>

<sup>7</sup> Ein Keyword ist ein Schlüsselwort, also ein Wort von zentraler Bedeutung



Zur Festlegung der Keywords sollte ein weiterer Aspekt beachtet werden. Beim Push-Marketing versuchen Unternehmen Werbedruck zu erzeugen und den Konsumentenkreis zur Nachfrage nach ihren Produkten zu bringen. Es werden attraktive, beeinflussende Formulierungen als Slogans oder Schlagworte benutzt. Jedoch sind oft gerade diese zielgruppenangepassten Wörter nicht diejenigen, wonach in einer Suchmaschine gesucht wird. Alpar und seine Kollegen finden auch hier ein treffendes Beispiel:

„Stellen wir uns einen Modehändler vor, der eine eher junge Zielgruppe anspricht und beispielsweise Schuhe als „Footwear“ bezeichnet. [...] Eventuell führten in diesem Fall ausführliche Marktanalysen zu der Erkenntnis, dass junge Kunden den Begriff „Footwear“ als frischer, jugendlicher empfinden als das deutsche Wort ‚Schuhe‘. [...] Die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Kunden nach ‚Schuhe‘ und nicht nach ‚Footwear‘ suchen, ist jedoch immens größer.“ (Alpar, Koczy & Metzen, 2015, S. 134)

Zwei Termini, die an dieser Stelle noch genannt werden sollen, sind zum einen die **Keyword-Dichte** und zum anderen das **Keyword-Stuffing**<sup>8</sup>.

Die Keyword-Dichte (angegeben in Prozent) ist der Quotient der absoluten Anzahl eines bestimmten Keywords und der Anzahl aller Wörter im Dokument oder Fließtext. Ein guter Wert in puncto Gebrauch von Keywords im Fließtext liegt zwischen einem und vier Prozent. Kommen die Suchbegriffe zu häufig vor, vermuten die Suchmaschinen, dass die Seite mit dem Suchbegriff vollgestopft wurde. Sie verdächtigen das Unternehmen möglicherweise des Keyword-Stuffings und bewerten dies negativ.

In einem Text mit **100 Wörtern** sollten die einzelnen Keywords nur **ein- bis viermal** vorkommen.

Bei allen Maßnahmen, die zur Verbesserung einer Seite eingesetzt werden, sollte klar sein, dass sich ein Roboter, beziehungsweise ein sogenannter *Webcrawler*<sup>9</sup> hinter den Suchergebnissen verbirgt. Neben der klassischen Zielgruppe Mensch stellen sie also eine weitere Zielgruppe dar. Leider verlangen sie oft gegensätzliche Maßnahmen. Während Menschen wenig Text, viele Bilder, Grafiken und Animationen mögen, können Webcrawler nur Texte „lesen“. Sollte ein Unternehmen viel mit Bildern sprechen, dann wünschen sich die Crawler, dass die Suchbegriffe zumindest in deren Alternativtexten vorkommen. Wollen die Unternehmen ihre Überschriften besonders ausgefallen oder außergewöhnlich formulieren, so wünschen sich die Roboter die Keywords in den Titeln.

<sup>8</sup> to stuff (englisches Verb) bedeutet übersetzt so viel wie ausstopfen oder vollstopfen

<sup>9</sup> Ein Webcrawler ist ein Computerprogramm, das automatisch das WWW durchsucht und Webseiten analysiert.

Die Keyword-Strategie ist also ein entscheidender Faktor der Onpage-Optimierung, bei der die Website für die Suche optimiert wird. Außer der Anpassung der Keywords, gibt es noch weitere vielfältige Schritte, um die Website an sich zu verbessern. An dieser Stelle soll jedoch kurz auf die Offpage-Optimierung eingegangen werden. Zu ihr gehören alle Maßnahmen, die außerhalb der Website zur Optimierung ergriffen werden können.

### DIE OFFPAGE OPTIMIERUNG

---

Zu der Offpage-Optimierung gehört vor allem das **Linkmarketing**. Google begann in den 1990er Jahren nicht mehr ausschließlich den Inhalt einer Seite für das Ranking zu evaluieren, sondern zusätzlich auch die externen eingehenden Links der Seite. Diese sogenannten *Backlinks* haben für viele Jahre eine entscheidende Rolle gespielt und werden es scheinbar auch zukünftig, obwohl Google intensiv nach anderen ergänzenden Faktoren Ausschau hält. Das liegt daran, dass Links so etwas wie eine Empfehlung sind. Dabei kann behauptet werden, dass eine Empfehlung bedeutender ist, wenn sie von bedeutender Stelle kommt. Somit bekommt jede Seite eine gewisse Kraft und Autorität durch die Links, die verteilt sind.

(vgl. Alpar, Koczy & Metzen, 2015, S. 256)

Je mehr Links also auf eine Website verweisen, desto mehr werden deren Platzierungen in den Trefferlisten gestärkt. Dabei kommt es allerdings nicht nur auf Quantität, sondern auch auf Qualität an.

Außer dem Linkmarketing können sich die **Social Media** Aktivitäten positiv auf die Suchergebnisse auswirken. Diese Aktivitäten haben zwar keinen direkten Einfluss auf die Optimierung, sind also kein Rankingfaktor, sollten aber dennoch nicht außer Acht gelassen werden. Denn sie wirken sich auf entscheidende Rankingfaktoren aus. Über die Social Media Kanäle können viele Besucherinnen und Besucher auf eine Website geleitet werden. Somit kann ein erhöhter Traffic entstehen, welcher wiederum für das Ranking entscheidend ist. Außerdem beeinflusst das Social Media Marketing das Branding eines Unternehmens, welches sich wiederum auf die Benutzer Signale auf der Website auswirken kann. Zu diesen Signalen namens User Signals gehören zum Beispiel die Verweildauer, die Durchklick-Rate und die Absprung-Rate der Besuchenden. Kreativität und gelungene Beiträge in den sozialen Kanälen, wird oft damit belohnt, dass Dritte auf die Unternehmensseite verweisen. Somit wirkt sich Social Media indirekt auf das Linkmarketing aus. (vgl. ebd., S. 313–315)

### ZUSAMMENGEFASST

---

Zusammenfassend lässt sich sagen: für die Planung der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ist es enorm wichtig, dass dieses weiß, wem es gegenübersteht und wie es sein Publikum erreicht.

Wer seine Zielgruppe kennt und weiß, was sie sich wünscht, ist klar im Vorteil. Denn wer den Kundinnen und Kunden interessante oder relevante Informationen bereitstellt, produziert seinen Content sicherlich nicht für die Mülltonne, sondern kann einen echten Mehrwert bieten.

Damit diese zielgruppenrelevanten Inhalte nicht im riesigen Angebot des Webs versickern, sollte dafür gesorgt werden, dass auch die Crawler der Suchmaschinen etwas damit anfangen können. Content, der in den Ergebnislisten der Suchmaschinen weit oben erscheint, wird von den Suchenden bekanntermaßen schnell gefunden und spielt für sie somit eine Rolle.

Einige Social Media Aktivitäten können die Position in den Ergebnislisten der Suchmaschinen zusätzlich positiv beeinflussen. Im Allgemeinen werden die sozialen Kanäle für die Kommunikation und den Austausch mit der Zielgruppe immer wichtiger. Diese und andere Online-Aktivitäten ersetzen zwar nicht die typische Webpräsenz eines Unternehmens, die Corporate Website, und doch gehören sie genauso dazu.

Heutzutage müssen sich die Werbenden jedoch nicht nur Gedanken machen, wie sie sich für Personen am heimischen Rechner präsentieren. Sie müssen sich bewusst machen, dass die Inhalte von unzähligen Geräten an den unterschiedlichsten Orten abgerufen werden können. Daher ist eine logische Konsequenz, die Inhalte für die verschiedenen Ausgabeformate zu optimieren.



### 3 DER WOCHENMARKT

Ein Wochenmarkt ist ein "regelmäßig an einem oder mehreren Wochentagen stattfindender Markt", auf welchem im Besonderen Gemüsesorten, Obst, Geflügel und Blumen verkauft werden. (Duden Redaktion [Internetdokument])

Schon im zehnten Jahrhundert erlebte das Verkaufen und Kaufen von Waren auf Handelsplätzen eine Hochphase. Wochenmärkte sind seit langer Zeit bedeutende Dreh- und Angelpunkte für das gesellschaftliche und ökonomische Leben in der Gemeinschaft. Seit Beginn der Städtebildung waren Märkte sowohl die sozialen als auch die räumlichen Zentren des städtischen Lebens. Gehandelt wurde damals hauptsächlich mit Handwerkserzeugnissen, Brot, Mehl und Feldfrüchten. Da es im 19. und 20. Jahrhundert oft Kritik in puncto Hygiene, Geruch und Verkehrsbehinderung gab, wurden in Großstädten vermehrt Markthallen gebaut.

In der heutigen Zeit, in der die modernen Markthallen, die Supermärkte und Einkaufszentren, den Wochenmarkt versorgungstechnisch abgelöst haben, gibt es dennoch verschiedene spezielle Erscheinungsformen des traditionellen Marktes. Es bilden sich zum Beispiel Öko- und Bio-Wochenmärkte oder Umland und Regionalmärkte, die Erzeugnisse aus der näheren ländlichen Umgebung anbieten. All diese Märkte bringen auch heute Leben in eine Stadt und sind somit noch immer gesellschaftlich von Bedeutung. (vgl. Sebastian Söcker, Thomas Müller [Internetdokument])

### 3.1 DIE BEDEUTUNG EINES WOCHENMARKTES

In diesem Abschnitt soll die Frage, inwiefern und für wen Wochenmärkte bedeutend sind, näher betrachtet werden.

Einer der wichtigen Akteure bei einem Wochenmarkt ist die Gemeinde- oder Stadtverwaltung. Sie ist meist verantwortlich für die Organisation eines Marktes und stellt den „Marktplatz“ zur Verfügung. Die Nahversorgung der innerstädtischen Wohnstandorte ist wohl nicht der einzige Grund einen Wochenmarkt zu unterstützen. Das Interesse der Stadt gilt dabei insbesondere der Steigerung der eigenen Attraktivität. Dazu braucht sie unter anderem einen starken Umsatz des Einzelhandels und der Gastronomie in den Innenstädten. Aufgrund ihrer Untersuchungen einiger Wochenmärkte für die Geographische Kommission für Westfalen, kommt Autorin Ann-Kathrin Kusch zum Schluss:

„[...] die Wochenmärkte dienen [...] als Kundenmagnet und Frequenzbringer, sorgen für einen Marketingeffekt, ergänzen die angebotenen Sortimente und binden die Kaufkraft an den Standort Innenstadt“ (Ann-Kathrin Kusch, 2009, S. 1).

Von dieser gebündelten Kaufkraft profitieren im Umkehrschluss auch die Marktbesucherinnen und Marktbesucher. Anstatt den Weg über den Zwischenhandel zu gehen oder gar einen eigenen Hofladen zu betreiben, können sie ihre Ware dort direkt an die Kundschaft weitergeben. Es ist ihnen möglich, ins Gespräch mit der Besucherschaft und anderen Standbetreiberinnen und Betreibern zu kommen. So können sie beispielsweise etwas über aktuelle Trends, die Qualität ihrer Produkte und die Kundenzufriedenheit erfahren. Die Kundinnen und Kunden sind im Gegenzug in der Regel im Bilde, wo die angebotenen Produkte herkommen und wie sie hergestellt wurden. Auf dem Markt findet Aufklärung statt, welche Produkte zu welcher Saison in welcher Region vorhanden sind. Regionales Bewusstsein ist ein wichtiger Punkt der Direktvermarktung. Außer dem Einkaufserlebnis hat der Markt gerade für die Besucherinnen und Besucher eine soziale, emotionale und kommunikative Bedeutung, da er ein Ort des Zusammentreffens ist.

Das Konzept Wochenmarkt kann natürlich auch negative Effekte mit sich bringen. Dies könnte der Fall sein, wenn das Angebot des stationären Handels in der Stadt nicht ergänzt, sondern ersetzt wird. Das schadet dem Einzelhandel. Einige Geschäfte lösen dieses Problem, in dem sie den Markt aktiv mitgestalten. Dazu muss ihnen natürlich dann die Möglichkeit gegeben werden. (vgl. Bohrenfeld, 2014)

#### DER TREND DER LEBENSMITTELMÄRKTE – EINE CHANCE?

---

##### Warum Wochenmärkte wieder populärer werden können?

„Neben die klassischen Kaufkriterien „Genuss“, „Qualität“ und „gesunde Ernährung“ tritt verstärkt das bewusste Einkaufen nach Aspekten wie Bio, Fair Trade, artgerechte Tierhaltung oder kürzere Transportwege in den Mittelpunkt. [...] Schon jetzt zählt jeder vierte deutsche Haushalt zu dieser Zielgruppe, die genussorientiert und ethisch-moralisch Lebensmittel konsumieren will. Das Thema Regionalität wird angesichts dieser Entwicklung in den nächsten Jahren eines der zentralen Themen sein, wenn es um die Gunst der Käufer geht.“ (Regina Hübner, Matthias Lech, Rainer Winter, 2014 [Internetdokument])

Das sind die Erkenntnisse einer DLG<sup>10</sup>-Studie Ende 2013. Daraus ergeben sich Chancen für die Wochenmärkte.

Der Trend-Begriff **Regionalität** ist mit unterschiedlichen Vorstellungen behaftet: „Regionale Lebensmittel als Ausdruck von ‚Klasse statt Masse‘“, „Regionale Lebensmittel als Synonym für Produkte vom Land/Bauernhof“, „Regionale Lebensmittel als Versprechen von Nähe“. (vgl. Greyer, Brunner, Weiss, Astleithner & Jelenko, 2007, S. 192–194)

In anderen Worten ausgedrückt, werden regionale Lebensmittel als qualitativ hochwertige Produkte betrachtet, die aus der örtlichen Umgebung von einem Bauernhof stammen, den die Konsumentenschaft mit dem Einkauf solidarisch unterstützt.

Frisch, gesund, moralisch unbedenklich, qualitativ, regional und einfach gut - all diese Attribute werden mit Wochenmärkten in Verbindung gebracht. Diese Annahme wurde im Zuge der mündlichen Befragung zum Offenburger Wochenmarkt zumindest für diesen bestätigt. (Interview mit potenzieller Kundschaft des Wochenmarktes, 2015)

Wenn also Regionalität ein immer wichtigeres Thema wird, dann ist das eine Chance für Wochenmärkte auch an Bedeutung zu gewinnen.

---

<sup>10</sup> DLG e.V. = Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.

#### 3.2 ANWENDUNGSBEISPIEL: DER OFFENBURGER WOCHENMARKT

Ein besonders schönes Beispiel für einen erfolgreichen Wochenmarkt ist der Offenburger Wochenmarkt in Süddeutschland. Die Besucherschaft, wie auch die Standbetreiberinnen und Standbetreiber betiteln ihn als einen ganz besonderen Markt. Vor allem die Vielfalt der Angebote, die regionalen Produkte und die Atmosphäre der Innenstadt wird von ihnen geschätzt. Dienstags und samstags, von 8 bis 13 Uhr, lockt er unzählige Menschen in die Innenstadt. Auf den Plätzen tummeln sich Personen, welche schlenkernd durch die Straßen spazieren (Abbildung 2) und im Sommer sind die Cafés und anliegenden Restaurants gut besucht. So kann der Wochenmarkt in Offenburg als eine wirkliche Bereicherung für die Stadt und für ihr Bild nach außen gesehen werden.

**Abbildung 2,**  
Markttreiben auf dem  
Offenburger Wo-  
chenmarkt



**Abbildung 3,**  
Verkäuferin in bester  
Laune



Bisher hat der Wochenmarkt keinen eigenen Auftritt im Web. Zwar hält die Stadt auf ihrer Website eine kleine Unterseite mit den wichtigsten Informationen bereit, dem Flair des Marktes wird diese jedoch nicht gerecht.

Erreichbar ist besagte Unterseite über diese URL:

[http://www.offenburg.de/html/offenburger\\_wochenmarkt.html](http://www.offenburg.de/html/offenburger_wochenmarkt.html).

Im Folgenden soll nun die Konzeption und die prototypische Umsetzung einer Webpräsenz am Beispiel des Offenburger Wochenmarktes durchgeführt werden, da dieser für einen Internetauftritt das nötige Potential mitbringt.



### 4 DER WOCHENMARKT IM INTERNET

Zunächst ist jedoch die Frage zu klären, inwiefern es Sinn macht, einen Wochenmarkt im Internet zu präsentieren.

Im Gespräch erläutert der Offenburger Stadtmarketingbeauftragte Stefan Schürlein, dass ein Markt bisher sehr analog sei. Die Wochenmarktbesuchenden bewerben ihre Produkte vor Ort, wo diese direkt von der Kundschaft gekauft würden. Die (Verhandlungs-) Gespräche fänden am Stand statt, sowie auch die Geldübergabe. Einen analogen Ablauf gäbe es kaum.

Warum sollte sich ein Wochenmarkt also auf digitales Terrain begeben? Und ist das überhaupt notwendig?

#### 4.1 IST EIN WEBAUFTRITT NOTWENDIG?

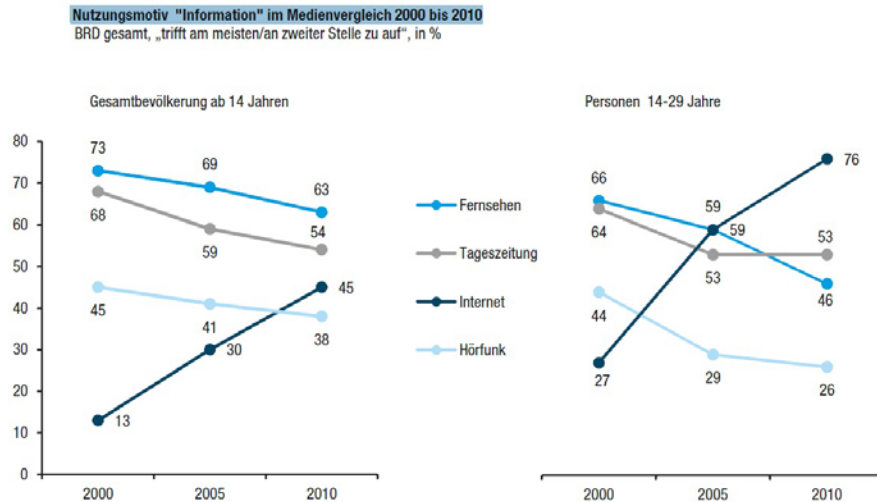
Die Zukunft des Wochenmarktes hängt vor allem davon ab, ob es zukünftig weiterhin Verkäuferinnen oder Verkäufer und ihren Abnehmerkreis gibt. Die bisherigen Besucherinnen und Besucher gehören überwiegend zur Stammkundschaft.

Oliver Burwig beschreibt in einem Artikel auf RP Online, dass die Stammkundinnen und -kunden viele Marktstände in Düsseldorf am Leben hielten. Bei denen handle es sich jedoch überwiegend um ältere Menschen. Jüngere würden seit einigen Jahren vermehrt die günstigeren Alternativen in Anspruch nehmen. Deshalb fehle eine neue Generation von Kunden. (vgl. Oliver Burwig, 2015 [Internetdokument])

Um auch zukünftig das Überleben eines Wochenmarktes zu sichern, ist es wichtig einen Weg zu finden, um auch jüngere Menschen anzulocken. Eine der besten Möglichkeiten die jüngere Generation auf den Markt aufmerksam zu machen, ist das Internet, da es sich im Laufe der Zeit zu einem der wichtigsten beziehungsweise dem wichtigsten Informationslieferanten entwickelt hat.

Auf der Folgeseite zeigt Abbildung 4 aus der ARD/ZDF-Lanzeitstudie Massenkommunikation, dass gerade bei den 14 bis 29 Jährigen das Internet das wichtigste Medium für den Bezug von Informationen ist.

**Abbildung 4,**  
Nutzungsmotiv „In-  
formation“ im Medi-  
envergleich  
2000 bis 2010



In der Zeitschrift Media Perspektiven legen die Autoren Breunig, Hofsummer und Schröter dar, dass die jungen Leute das Internet vor allem für die Abfrage persönlicher Interessen bevorzugen. Außerdem habe es eine sehr hohe Alltagsbedeutung aufgrund der Nutzung der sozialen Netzwerke und Informationsportalen wie zum Beispiel Wikipedia. (vgl. Christian Breunig, Karl-Heinz Hofsummer, Christian Schröter, 2014, S. 127)

Die im Zuge dieser Bachelorarbeit entstandene nicht repräsentative Umfrage „Der (Offenburger) Wochenmarkt im Internet – Was sagt die Zielgruppe?“ spiegelt diese Entwicklung wieder. Alle Befragten gaben an, dass sie Informationen zu einem bestimmten Wochenmarkt googeln<sup>11</sup>, also im Internet recherchieren würden. Lediglich eine etwas ältere Person hat das örtliche Wochenblatt als ihre erste Quelle für Infos genannt. An zweiter Stelle nannte sie jedoch das World Wide Web.

Die Umfrage zeigte außerdem, dass die junge Generation eine gewisse Erwartungshaltung hat, wenn sie eine Anfrage in einer Suchmaschine startet. Das Mindeste das erhofft wurde, war, dass es auf der Stadt-Website eine Unterseite zum Thema gibt. Weiterhin gaben sie an, dass eine eigenständige Website für einen Wochenmarkt für eine gute Idee wäre.

Und somit ergibt sich der nächste Diskussionspunkt: die Frage nach dem Interesse an einer Website für einen Wochenmarkt.

<sup>11</sup> Eingetragen im Duden: mit Google im Internet suchen, recherchieren  
Abbildung 4 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

## 4.2 WER HAT INTERESSE AN EINER WEBSITE?

Eine Website für einen Wochenmarkt dient zum einen vor allem aus Sicht der Kundschaft als Informationsplattform, zum anderen aus Unternehmensperspektive als Werbetafel. Die Stadt und die marktbeschickenden Personen stellen Informationen über sich bereit, welche für Kundinnen und Kunden, sowie für zukünftige marktbeschickende Personen interessant sein können. Die Website kann zur Aufklärung über Produkte und ihre Herstellung beitragen. Sie kann für die Nutzerinnen und Anwender aber außerdem ein Ort zum Stöbern sein. Ganz allgemein gesprochen, kann ein Webauftritt die Attraktivität des Wochenmarktes steigern.

Davon ausgehend lässt sich die These aufstellen, dass alle Beteiligten – die Stadt, die Marktverkäufer/innen und die Kundschaft – von einer Website profitieren und deshalb an einer Umsetzung interessiert sind. Mittels der Methode der mündlichen Befragung soll diese Annahme für den Offenburger Wochenmarkt überprüft werden.

### 4.2.1 GESPRÄCHE MIT DER STADT OFFENBURG

Vertreten durch den Leiter des Marketing Stefan Schürlein, begrüßt die Stadt Offenburg den Aufbau einer Website für den Wochenmarkt. Dieser wird als Chance gesehen, die Einzigartigkeit des Marktes an einheimische Personen der Umgebung, sowie an Touristinnen und Touristen zu vermitteln.

### 4.2.2 BEFRAGUNG DER POTENZIELLEN KUNDSCHAFT IN OFFENBURG

Da das Angebot insbesondere für die Konsumentenschaft von Interesse sein sollte, wurden diese in einer nicht repräsentativen Umfrage interviewt. Im persönlichen Gespräch gaben alle Befragten an, sie fänden die Idee eine Website zu gestalten sehr gut, da sie sich unter anderem vor allem online informieren würden.

Weiterhin gaben sie an, die Internetplattform zu nutzen, wenn diese einige ihrer vorgeschlagenen Inhaltsbausteine enthielte. Einige Befragten erwähnten sogar, dass mit einer Website ihrer Meinung nach ein jüngeres Klientel erreicht werden könne, welches eine große Rolle für die Zukunft des Marktes spiele. (vgl. Interview mit potenzieller Kundschaft des Wochenmarktes, 2015)

**Kapitel 5.3.1 Was möchte die Zielgruppe in Offenburg?** liefert eine ausführliche Beschreibung der Umfragenerkenntnisse.

### 4.2.3 BEFRAGUNG DER OFFENBURGER MARKTBESCHICKENDEN

Was sagen die Marktbeschickenden? Sind sie überhaupt an einem Internet-auftritt interessiert? Und inwiefern sind sie bereit dabei mitzuarbeiten?

Um diese Fragen für den Offenburger Wochenmarkt zu beantworten, wurde angedacht die Methode einer **Fokusgruppe** durchzuführen.

Eine **Fokusgruppe** ist eine Form der Gruppendiskussion und wird häufig in der qualitativen Marktforschung eingesetzt. Die Diskussion orientiert sich an einem Leitfaden und läuft moderiert ab.

Bei dieser Art von Interview werden mit wenigen (circa fünf bis zehn) Teilnehmenden offen gestellte Fragen durchgearbeitet. Wegen der geringen Fallzahl ist das Ergebnis oft nicht repräsentativ, dafür bekommt die Initiatorin oder der Initiator einen Einblick in die Köpfe der Befragten. Es kann an jeder Stelle nachgehakt und rückgefragt werden, um Missverständnisse zu vermeiden. Bei dieser Methode lassen sich gemeinsam viele Ideen sammeln, Inspiration einfangen und Hypothesen über die Motive der Teilnehmenden entwickeln. Ein Nachteil ist am Ende der hohe Aufwand zur Aufbereitung und Auswertung der Daten.

Auch zu bedenken ist, dass die Terminfindung ein schwieriges Unterfangen sein könnte. Die Teilnehmenden müssen sich für die Diskussion ein längeres Zeitfenster freihalten. Dies ist gerade für Marktbeschickende nicht so einfach (sehr viel unflexible Arbeit wie Ernte, Verkauf, Saat).

So war es in Offenburg der Fall, dass einige Freiwillige zwar bereit waren, sich länger mit dem Fragenkatalog zu beschäftigen. Ein gemeinsamer Termin mehrerer Beschickenden konnte aber nicht gefunden werden.

Deshalb wurden letztlich einige Beschickende mündlich befragt, um ein Stimmungsbild zu erfassen und Wünsche/Anregungen herauszufiltern.

Der Untersuchung gingen **kurze mündliche Anfragen** auf dem Offenburger Wochenmarkt voraus.

Es gab einige positive Stimmen:

„Das ist eine gute Idee, bei einer Website würde ich mitmachen“, „dieser Markt ist wirklich schön und er verdient eine schöne Homepage“ oder „so etwas ist natürlich toll für das Image und kostenlose Werbung“.

Es gab aber genauso viele Absagen:

„ich habe gar keinen Computer, deshalb brauche ich das nicht“, „wir sind dafür schon zu alt und sind auch nicht mehr lange auf dem Wochenmarkt“, „ich habe schon genug Kundschaft und brauche nicht mehr Werbung“ oder „das letzte Mal als ich einen Artikel im Internet veröffentlichen ließ, war da etwas fehlerhaft und ich bekam Probleme mit dem Finanzamt“.

So konnte vermutet werden, dass die Meinungen unter den Marktbeschickenden in Offenburg gespalten sind.

Außerdem schienen einige Befragten etwas verunsichert was das Thema betrifft. Mindestens zehn Personen hatten die Absicht sich über eine Website für den Markt Gedanken zu machen, um sich anschließend bei der Verfasserin zu melden. Die Wenigsten gaben jedoch eine Rückmeldung. Das lässt als Schlüsse mutmaßen, dass das Interesse an einer Webpräsenz bei einigen eher doch gering ist oder dass diese Personen momentan noch keine Notwendigkeit sehen. Eine andere Schlussfolgerung wäre, dass viele marktbeschickende Personen sich das ganze schlecht vorstellen können oder vielleicht einfach nur, dass sie wenig Zeit haben, gerade in den Frühling und Sommermonaten, in denen ihre Haupternte stattfindet..

#### DIE UNTERSUCHUNG

---

Letztendlich konnten in Offenburg sieben marktbeschickende Personen in einem längeren **Interview** befragt werden. Zwei Männer und fünf Frauen haben sich mit der Autorin dieses Textes zusammengesetzt, um zu erörtern ob und wie der Wochenmarkt im Internet präsentiert werden soll. Die Befragten befanden sich zum Zeitpunkt der Interviews im Alter zwischen 44 und 75 Jahren. Vier Personen davon waren zwischen 40 und 50 Jahren, drei Personen zwischen 70 und 80 Jahren. Unter ihnen waren zwei Männer und fünf Frauen.

Die drei über 70 Jährigen, zwei Frauen und ein Mann, haben allesamt gesagt, dass sie einen Webauftritt nicht brauchen. Der Grund dafür ist, dass sie planen, beziehungsweise davon ausgehen, nicht mehr lange zu den Marktleuten zu gehören. Außerdem kennen sie die Technik nicht und benutzen selbst das Internet nie, höchstens mit ihren Kindern und Enkelkindern. Der Mann meinte zudem, dass er für so etwas zu alt sei. Außerdem bemerkte er, dass eine Unterseite auf einer Website für ihn zu viel Aufwand wäre. Die drei älteren Beschickenden haben sich zuvor nie Gedanken zum Thema gemacht. Und da sie keine Internetnutzerinnen und -nutzer sind, haben sie auch keine Vorstellung wie die Webpräsenz für den Wochenmarkt aussehen könnte. Es ist scheinbar ein Thema, von welchem sie denken, dass es sie nicht mehr betrifft.

Die jüngeren Marktbeschickenden sind alle stark interessiert. Zwei von den vier haben für ihr Unternehmen eine eigene Website, eine weitere Person lässt sich gerade eine Corporate Website bauen und betreibt ein Unternehmens-Profil bei Facebook. Die vierte Person kann sich vorstellen in der Zukunft auch im Internet zu werben. Alle vier sind täglich im Internet unterwegs, die drei mit der unternehmerischen Webpräsenz schon allein beruflich, die vierte Befragte nutzt das Internet derzeit nur aus privaten Gründen.

Die Frage nach der Notwendigkeit im Internet vertreten zu sein, haben die vier bejaht und standen der Idee, eine Webpräsenz zu konzipieren positiv gegenüber. Als einzige etwas unsicher, war die Befragte, die das Internet bisher nicht beruflich einsetzt. Sie sieht es vor allem eher für die Jugend gewinnbringend. Einer der vier betreibt sogar einen Online-Shop und beschreibt diesen als sein zweites Standbein. Er und die anderen zwei Frauen sind überzeugt: „ohne das Internet geht heutzutage nichts mehr“ und es würde immer bedeutender werden. Sie vermuten, dass es der Konsumentenschaft wichtig ist, sich vorab über etwas zu informieren.

Bei einer Website für den Offenburger Wochenmarkt würden alle vier mitmachen. Sie haben auch konkrete Ideen, was sie der Kundschaft dort an Informationen bereitstellen würden. Es folgt eine kurze Auflistung der Vorschläge:

- Informationen über das Unternehmen und die Mitarbeiter
- Vermittlung von Zuverlässigkeit und Qualität
- Aufklärung über die Produkte – eigene Herstellung, Saison, Funktion, Außeneinflüsse der Landwirtschaft und Preise – um ein Bewusstsein und Wertschätzung zu schaffen
- Ankündigungen für Ausstellungen oder Sonderaktionen
- Saisonhinweise
- Portal für die Kundschaft, um sich zu äußern – Möglichkeit um ein Feedback zu geben

Es ist den Marktbesckenden also ein Anliegen für ihre Kundschaft transparent und erreichbar zu sein. Außerdem ist es ihnen wichtig, dass die Menschen ein Bewusstsein dafür bekommen, wie Landwirtschaft funktioniert und wie die Waren entstehen.

Um eine der Marktbesckickerinnen - Barbara Franz, die Geschäftsführerin der Firma Pikante - zu zitieren: „Ein Markt klärt auf und das sollte die Website auch.“

Die vier wurden zudem gefragt, ob sie die Inhalte über ihr Unternehmen auf einer eigenen Unterseite selbst erstellen und pflegen würden. Alle vier haben dies bejaht. Jedoch merkten sie an, dass dies natürlich mit mehr Arbeit verknüpft ist und sie ihre knappe Freizeit dafür opfern müssten. Und trotzdem würden sie es tun. Auch diejenige, die das Internet aus privaten Gründen nutzt und sich mit der Technik begrenzt auskennt, wäre bereit mit Hilfe ihrer Kinder, die Seite zu pflegen. An dieser Stelle soll noch einmal Frau Franz zitiert werden: „Das ist so ein Zeitfresser. Die Kleinen hier können das gar nicht leisten, weil sie alles selbst machen. Ich würde das machen. Das würde mich zwar erst einmal nerven, weil es wieder so viel meiner Zeit schluckt. Und es kostet Überwindung. Aber die Zeiten ändern sich nun einmal und ich muss das auch.“

Sie alle halten die von der Kundschaft gewünschten Angebote für eine gute Idee, würden diese aber nicht wöchentlich aktualisieren. Dazu sehen sie keine Notwendigkeit und finden dies zu zeitaufwändig. Sie würden eventuell jeden Monat ein Angebot und beispielsweise ein Rezept des Monats online stellen. Angebote der Saison, die sich etwa vierteljährlich ändern, würden sie in jedem Falle anbieten.

#### ZUSAMMENGEFASST

---

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die jüngeren Marktbeschickenden (zwischen 40 und 50 Jahre), die noch eine Zukunft auf dem Offenburger Wochenmarkt haben, der Webpräsenz sehr aufgeschlossen gegenüber stehen. Die älteren Standbetreiberinnen und Standbetreiber (älter als 70 Jahre) sehen für sich keine Notwendigkeit mehr bei so etwas mitzumachen. Die Pflege beispielsweise einer kleinen Unterseite auf der Wochenmarkt-Website würden dementsprechend auch nur die Jüngeren übernehmen. Hierbei bemerken aber auch sie, dass sie eventuell Hilfe von Dritten dafür benötigen.

(Interview mit Offenburger Wochenmarktbeschickende, 2015)

#### Anhang

Im Anhang finden Sie den für die Interviews verwendeten Fragebogen, einmal blanko und einmal ausgefüllt.



## 4.3 GIBT ES EINEN TREND ODER EINE RICHTUNG FÜR DIE ZUKUNFT?

Es gibt schon einige Wochenmärkte, die sich mit einer schön gestalteten Website online präsentieren. Manche Seiten sind sehr statisch und ändern sich kaum, andere werden wöchentlich gepflegt. Von einer Webpräsenz eines Wochenmarktes wird noch lange nicht erwartet ein Online Shop zu sein. Jedoch spielen Lebensmittel und deren Vermarktung im Internet zunehmend eine Rolle.

## LEBENSMITTEL IM NETZ

Schon im Jahr 2011 konnten die Südkoreaner ihre täglichen Lebensmitteleinkäufe via Smartphone am U-Bahnhof erledigen, als ein britischer Konzern, im Zuge einer Kampagne, Fotos von Supermarktregalen an die Wände anbrachte, wodurch die Kunden sich die Ware per Scannercode<sup>12</sup> nach Hause bestellen konnten. (Kai Biermann, 2011 [Internetdokument])

**Abbildung 5,**  
Online-Käufe verschiedener Nationen  
in Prozent

% respondents who say they have bought online in the past three months

	Global average	United States	United Kingdom	Germany	Japan	India	Brazil	Russia	China	South Africa	Nigeria
Electronics	77%	83%	84%	90%	53%	79%	86%	71%	96%	60%	65%
Home appliances	59%	46%	65%	58%	41%	67%	70%	62%	83%	41%	52%
Home furnishings	53%	56%	65%	66%	53%	59%	48%	43%	65%	34%	30%
Fashion and apparel	76%	87%	85%	88%	66%	84%	75%	64%	97%	47%	65%
Sports and outdoor	52%	56%	53%	66%	36%	52%	49%	51%	78%	35%	35%
Beauty products	57%	50%	56%	62%	48%	68%	59%	53%	85%	41%	45%
Household items	45%	36%	48%	40%	41%	60%	35%	36%	84%	31%	35%
Groceries	45%	26%	60%	36%	68%	52%	29%	31%	90%	31%	30%
Toys, kids, and babies	49%	48%	53%	49%	32%	61%	47%	44%	75%	38%	34%
Tickets	64%	74%	69%	63%	43%	79%	65%	51%	71%	69%	47%
Music and games	62%	74%	75%	66%	46%	65%	62%	43%	69%	64%	57%
Books	73%	82%	82%	80%	65%	70%	75%	52%	89%	64%	71%
Services	76%	80%	76%	77%	63%	82%	70%	63%	87%	79%	80%

>75% have bought the category online
50%-75% have bought the category online
<50% have bought the category online

Abbildung 5 zeigt, dass gerade in China der Online-Handel mit Lebensmitteln (Groceries) boomt. 90 Prozent der Befragten dort gaben an, ihr Essen im Internet zu kaufen. In Deutschland sind das jedoch noch die Wenigsten – nur 36 Prozent. (vgl. AT Kearney, 2015, S. 6)

<sup>12</sup> Ein Scannercode kann mit Hilfe eines Scanners eingelesen und mit entsprechender Software ausgewertet werden.



In der A.T.Kearney-Veröffentlichung „Online-Food-Retailing – Nischenmarkt mit Potenzial“ wird die Situation in Deutschland beschrieben:

*„Rund drei Viertel der Verbraucher sind derzeit mit den traditionellen Einkaufsmöglichkeiten zufrieden. [...] Der Online-Lebensmittelhandel wird in den nächsten drei bis fünf Jahren ein Nischenmarkt bleiben, dennoch verspricht er große Potenziale [...]“ (Dr. Mirko Warschun, Dr. Jens Rühle)*

Und so gibt es auch in Deutschland Veränderungen. In Berlin gibt es seit Anfang dieses Jahres im Netz einen Liefersdienst für regionale Lebensmittel vom Produzenten um die Ecke: Bonativo<sup>13</sup>. Das Angebot sei direkt vom Erzeuger und günstiger als im Supermarkt. Die Mitarbeiter des Startups fahren mit den einzelnen Bestellungen zu den Produzenten, sammeln alle Produkte ein, lagern sie in einer kleinen Halle in Berlin-Kreuzberg und liefern sie dann im Stadtgebiet aus. Ist das Konzept erfolgreich, soll das Angebot auf ganz Deutschland ausgeweitet werden. (vgl. Sabrina Keßler [Internetdokument])

Ein weiterer Aspekt, an den es sich bei der Entscheidung für oder wider einer Website zu denken lohnt, ist der heutige Kaufprozess.

#### EINFLUSS DES INTERNETS AUF STATIONÄRE KAUFENTSCHEIDUNGEN

Für den Kauf von physischen Produkten (keine Lebensmittel) wurde herausgefunden, dass Kunden des Öfteren den Absatzkanal zum Abschluss eines Kaufes wechseln. Diese sogenannten Channel-Hopper suchen auf einem Kanal nach dem Preis oder informieren sich gründlich und kaufen das Produkt letztendlich auf einem anderen Kanal. Der Einfluss des Internets auf Kaufentscheidungen wird dabei immer größer. (vgl. Heinemann, 2009, S. 8) Der Wechsel vom Web zum stationären Handel hat sogar einen speziellen Namen: ROPO Effekt. Selbst wenn die Konsumentenschaft ihre Ware online kaufen könnte, ist das Web nur ein informelles Medium. Der Kauf findet letzten Endes im Laden statt. (vgl. Moonda Redaktion [Internetdokument]) Die bisherigen Erkenntnisse wurden zwar nicht direkt für Lebensmittel gewonnen, die Entwicklungen zeigen jedoch, dass sich die Kunden längst nicht mehr nur vor Ort über die Waren informieren. Dass das gerade für die jüngere Generation – auch im Bezug zum Wochenmarkt – gilt, wurde auch durch die durchgeführte mündliche Befragung bestätigt. Die jungen Menschen gaben an, dass Sie sich gerne erst einmal online über die Produkte und die Händler schlau machen würden (Interview mit potenzieller Kundschaft des Wochenmarktes, 2015).

#### ROPO:

›Research online,  
purchase offline‹.

<sup>13</sup> URL: <https://www.bonativo.de/de/> (19.07.15)

### 4.4 EINE MOBILE APPLIKATION ODER EINE MOBILE VERSION?

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten mobil für die Userinnen und User erreichbar zu sein. Unternehmen können ihre Corporate Website entweder mobil optimieren oder den Userinnen und Usern sogar eine eigene App anbieten.

#### IST ES NOTWENDIG MOBILOPTIMIERT AUFZUTRETEN ?

---

Wie in Kapitel Mobile Aktivitäten schon erläutert, wird es für Unternehmen immer wichtiger mobile Angebote zur Verfügung zu stellen, da die Nutzung von Smartphone und Co zunehmend bedeutender wird.

Nehmen wir an, eine interessierte Person möchte einen Wochenmarkt besuchen und benötigt dazu grundlegende Informationen wie etwa Adresse und Öffnungszeiten. In diesem Fall ist es sehr unwahrscheinlich, dass sie ihren Rechner dafür an macht, wenn sie mit ihrem Smartphone oder Tablet nur wenige Klicks davon entfernt ist. Ein anderer Fall, bei dem eine Person wahrscheinlich auf ihr mobiles Gerät zurückgreift, ist, wenn sie sich vor Ort beim Marktbesuch zum Beispiel über die Händler oder Angebote informieren möchte. Ist die Website des Marktes dann nicht für das jeweilige Gerät angepasst, ist die Darstellung in den meisten Fällen sehr unschön und möglicherweise sogar verwirrend.

Eine wunderschön gestaltete Website verliert an Wert, wenn ihre Anzeige nur an einem Gerät in perfekter Form möglich ist. Und da einige Inhalte einer Wochenmarkt-Website für den mobilen Gebrauch nützlich sind, sollte sie auch unbedingt für mobile Geräte optimiert sein.

#### IST EINE APP FÜR DEN WOCHENMARKT GEWÜNSCHT?

---

Sie sind nützlich, einfach zu bedienen und jede Person kann sie sich nach ihren Interessen auf das eigene mobile Endgerät herunterladen – Apps. Mobile Anwendungsprogramme für Smartphones und Tablets helfen der Userschaft auf schnelle und einfache Weise an nützliche Informationen zu kommen. Für den E-Mail Account gibt es eine App, für den Zugang zu den Social Media Kanälen gibt es Apps, für den Einkauf in Onlineshops gibt es Apps und so weiter.

Würde sich eine App auch für einen Wochenmarkt anbieten? Dies hängt vermutlich stark von den Inhalten ab und davon, wie oft diese aktualisiert beziehungsweise erneuert werden. Wird jede Woche etwas verändert, wie beispielsweise ein aktuelles Angebot, dann könnte es Sinn machen, der Wochenmarktbesucherschaft eine App zur Verfügung zu stellen.

Die Nutzerinnen und Nutzer können sich dann sehr schnell vor dem Marktbesuch darüber informieren, was es ganz neu im Angebot gibt. Informationen über die Saison, über saisonale Produkte und die Region bieten sich hierfür ebenso an. Sind allerdings über einen gewissen Zeitraum keine Änderungen in der Anwendung festzustellen, dann wird sie dem Userkreis wohl keinen Mehrwert bringen.

#### WAS SAGEN DIE POTENZIELLEN KUNDINNEN UND KUNDEN DES OFFENBURGER WOCHENMARKTES ZU EINER APP?

Würden sie besagte herunterladen und nutzen? Diese Fragen waren Teil des Fragebogens, der den Interviews zugrunde lag, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurden.

Von zehn Interviewten hat sich lediglich eine Person negativ zu einer App geäußert. Zwei Personen wollten sich nicht festlegen, da sie keine mobilen Endgeräte nutzen. Der Rest der Befragten war einer App gegenüber sehr aufgeschlossen.

Die regelmäßigen Marktbesucherinnen und Besucher unter ihnen gaben an, die App zu nutzen, wenn diese Discounts, spezielle Aktionen und Angebote mit sich bringen würden. Eine junger Mann, der den Markt nicht besucht, bestätigte, dass auch er die App nutzen würde, wenn er ein Marktgänger wäre und diese aktuelle Informationen enthielte.

Einige der Befragten machten konkrete Vorschläge, wie eine App aussehen könnte. So nannten sie unter anderem das Erstellen eines Einkaufzettels oder die Nutzung von Push-Mitteilungen für eine kreative App. Eine Person hatte die Idee, dass App-Inhaberinnen und -inhaber gewisse Vergünstigungen oder Vorteile auf dem Markt genießen sollten, wie zum Beispiel einen Preisrabatt. Eine App kann also gewisse Funktionen mit sich bringen, die dabei helfen, die Nutzenden an den Markt zu binden.

Auf die Frage hin, ob die Interviewten eine App oder eine Website für den Wochenmarkt bevorzugen, gaben alle App-bejahenden Personen an, dass sie beides ergänzend nutzen würden. Um sich intensiv mit Hintergrundinformationen zu beschäftigen, würden sie die Website nutzen, um schnell auf Neuigkeiten und Aktuelles zuzugreifen, würden sie hingegen die App zur Hand nehmen. Dies zeigt, dass obwohl eine App durchaus willkommen scheint, die Website nicht weniger wichtig ist. (vgl. Interview mit potenzieller Kundschaft des Wochenmarktes, 2015)

Beides zu pflegen bedeutet jedoch einen enorm hohen Aufwand. Die Marktverantwortlichen müssen sich deshalb die Frage stellen, wie viel Fleiß, Zeit und Geld sie in die Online-Aktivitäten stecken wollen.

**Push-Mitteilungen** sind Meldungen einer Anwendung, die direkt auf dem Handyschirm angezeigt werden, ohne dass zu besagter App gewechselt werden muss.

### 4.5 PLAN FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Da der Weg ins Internet klassischerweise erst einmal über die Corporate Website führt, wird die App in dieser Ausarbeitung nicht weiter betrachtet. Denn bevor eine Unternehmung sich mit einer eigenen mobilen Anwendung beschäftigen sollte, muss zuerst einmal eine schöne Website gebaut werden, die für jede Person mit einem internetfähigen Gerät ersichtlich ist.

Im zweiten Schritt muss diese, wie bereits erwähnt, für mobile Endgeräte optimiert werden. Dabei gilt es dann zu beachten, welche Inhalte für die Recherche am heimischen PC von Bedeutung sein könnten und welche Inhalte eher auf mobilen Endgeräten abgerufen werden.

Somit steht die Entwicklung eines Konzeptes für die Corporate Website des Offenburger Wochenmarktes in der vorliegenden Arbeit im Vordergrund. Der Aspekt der Mobilität muss dabei in jedem Falle aufgegriffen werden. Außerdem werden diverse andere Online-Aktivitäten beleuchtet, die zusätzlich für eine gelungene Webpräsenz in Frage kommen.

### 5 SITUATIONSANALYSE DER UNTERNEHMUNG WOCHENMARKT

Um den Kurs für die Website herauszufinden und ein überzeugendes Konzept zu entwickeln, muss der Markt richtig kennen gelernt werden. Folgende Fragen können eine wichtige Rolle spielen: Welche Produkte werden angeboten? Wer sind die Mitarbeiter? Was hat die Unternehmung für eine Philosophie und wie will sie vor dem Kunden auftreten?

#### 5.1 UNTERNEHMENSANALYSE – OFFENBURGER WOCHENMARKT

Von einem Unternehmen im eigentlichen Sinn kann hier nicht gesprochen werden. Die Begriffe Unternehmung oder Projekt passen für die Bezeichnung eines Wochenmarktes besser. Die Mitarbeitenden dieses Projekts sind diejenigen, die am Gelingen finanziell profitieren. Hauptverantwortlich ist die Stadt- oder Gemeindeverwaltung. Mit im Boot sitzen die Marktbeschickenden, die entweder für sich alleine einstehen oder gebündelt als ein Verein auftreten.

In Offenburg kümmert sich die Stadt, im Besonderen Herr Stefan Schürlein, der Leiter des Stadtmarketing, um die Organisation des Marktes. Damit ein Markttag nach Plan abläuft, gibt es einen sogenannten Marktmeister, der sich um alles kümmert. Insgesamt kooperieren rund 80 Standbetreibende mit der Stadt. Ungefähr 50 von ihnen sind das ganze Jahr jede Woche beziehungsweise regelmäßig auf dem Markt anzutreffen. Der Rest bietet seine Waren nur saisonbedingt an. Damit ist der Offenburger Wochenmarkt kein kleiner Markt.

#### PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Das Angebot des Marktes ist sehr vielfältig. Es gibt einige Stände, die Obst und Gemüse verkaufen. Fisch, Fleisch, Wurst, Käse und Backwaren gehen über die „Theke“. Ebenso werden Eier, Honig, Tee, Gewürze und sogar regional hergestellter Tofu angeboten. Aber auch Blumen, Dekorations-Artikel und handwerkliche Anfertigungen wechseln den Besitzer. Die meisten Beschickerinnen und Beschicker bemühen sich, Produkte aus eigener Herstellung oder zumindest regionale Produkte zu vertreiben. Weiterhin sind an vielen Ständen Bio-Produkte erhältlich.

### DIE VERMARKTUNG

Die Stadt versucht bei der Kundschaft ein gewisses Bild des Marktes in Offenburg aufzubauen.

#### *DAS BILD, DASS KOMMUNIZIERT WIRD*

Der Slogan, welcher im Logo aufgegriffen wird, lautet: „Treffpunkt für Genießer“. Außerdem wird mit der eingängigen Aufzählung geworben: „mehr Frische, mehr Auswahl, mehr Kommunikation, mehr Atmosphäre, mehr Beratung, mehr Einkaufsvergnügen. Und vor allem mehr Lebensqualität.“ (Stadt Offenburg [Internetdokument])

„Treffpunkt  
für  
Genießer“

Es wird versucht zu kommunizieren, dass der Markt ein Treffpunkt für Freunde ist, die sich beim Einkaufsbummel mit Flair treffen können. Das besondere Ambiente wird immer wieder betont. Offenburg erhebt den Anspruch ein Einkaufserlebnis zu bieten, was durch die gemütlichen Straßencafés, der Kultur und vielen Events ergänzt wird.

#### *WO UND WIE WIRD DIESES BILD KOMMUNIZIERT?*

Im Bürgerbüro der Stadt Offenburg lassen sich aufwendig gestaltete, schöne Wochenmarkt-Faltprospekte finden (Abbildung 6, Abbildung 7 und Abbildung 8). Der Markt wird ebenfalls in einigen Informationsblättern der Stadt zum Thema Einkauf und Erlebnis des Öfteren beworben.

Wie zuvor bereits in Kapitel 3.2 „Anwendungsbeispiel: Der Offenburger Wochenmarkt“ erwähnt wurde, gibt eine Unterseite der Stadtwebsite die nötigsten Informationen im Internet preis. Somit findet die Vermarktung auch online statt.

**Abbildung 6,**  
links, Faltprospekt  
Offenburger Wo-  
chenmarkt, außen



**Abbildung 7,**  
rechts, Faltprospekt  
Offenburger Wo-  
chenmarkt, innen







**Abbildung 8,**  
Faltprospekt Offen-  
burger Wochen-  
markt, innen

Während der Flyer mit vielen ästhetischen Fotos, die Emotionen anspricht und positive Gefühle hervorrufen kann, mangelt es dem Webaufttritt an solch einer Wirkung. Die Information wird hier hauptsächlich durch Text transportiert. Die Versprechungen „mehr Frische, mehr Auswahl, mehr Atmosphäre“ werden nicht durch Bilder untermauert. Ein kleines Bild, eine weniger aussagekräftige Bilderreihe im oberen Bereich und ein verlinktes Video, hochgeladen bei YouTube<sup>14</sup>, schmücken die Seite (siehe Abbildung 9). Der Klick auf das Video bewirkt jedoch nicht dessen Abspielen, sondern führt zur Meldung: „Melde dich an, um dieses Video anzusehen.“



**Abbildung 9,**  
Webseite zum Offen-  
burger  
Wochenmarkt<sup>15</sup>

<sup>14</sup> YouTube ist ein Videoportal des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc., auf welchem die User kostenlos Videos ansehen, bewerten und selbst hochladen können.

<sup>15</sup> URL: [http://offenburg.de/html/offenburger\\_wochenmarkt.html](http://offenburg.de/html/offenburger_wochenmarkt.html) (02.08.15) – Abb. 9

### *WERBUNG DURCH DIE MARKTBESCHICKENDEN PERSONEN*

Der Charme des Offenburger Wochenmarktes wird natürlich auch durch Mund zu Mund Propaganda verbreitet. Standbetreiberinnen und Betreiber weisen ihre Kundschaft beispielsweise darauf hin, auf welchen Märkten sie unterwegs sind. Ein paar von ihnen haben sogar eine eigene Website, auf der sie aufzeigen, wann sie welchen Markt besuchen. Diese Punkte sollten an dieser Stelle kurz erwähnt werden, spielen für die Vermarktung aber eine geringe Rolle, da es dabei weniger um das Gesamtkonzept Markt geht, sondern um die einzelnen Verkaufenden.

### *DIE KUNDSCHAFT*

Die Befragungen der Offenburger Marktbeschicker/innen haben ergeben, dass ein breites Spektrum an Kundinnen und Kunden den Markt besucht. Keine Person konnte eine bestimmte Gruppe definieren, wie zum Beispiel Männer über 40 oder Frauen unter 30 Jahren. Die Beschickenden gaben an, dass vom Kind bis zur Person im Rentenalter alle bei ihnen einkaufen würden. Ihre Kundschaft beschrieben viele als bewusst lebende Menschen, die auf Qualität achten und die regionalen Produkte schätzen würden. Es seien Käuferinnen und Käufer, die mehr über die Waren wissen wollen oder einfach einmal eine Unterhaltung suchen. (vgl. Interview mit Offenburger Wochenmarktbeschickende, 2015)

Um auf soziografische Merkmale der Kundschaft einzugehen, sei hier erwähnt, dass Wochenmarktbesucherinnen und Besucher bereit sind, auf Discount Preise im Supermarkt zu verzichten. Dies lässt darauf schließen, dass es im Haushalt ein gewisses Einkommen geben muss, das den Besuch ermöglicht.

## 5.2 ZIELANALYSE EINER WEBPRÄSENZ

Dieses Kapitel umreißt Ziele, die aus Sicht der Stadt und im Besonderen aus Sicht der Marktbeschickenden eine bedeutende Rolle für die Zukunft eines Wochenmarktes spielen könnten. Es handelt sich dabei hauptsächlich um qualitative Ziele, welche durch die Umsetzung einer Webpräsenz zu realisieren wären.



### 5.2.1 ZIELE FÜR DEN WOCHENMARKT ALS HANDELSPLATZ

Um dem Wegbrechen der Stammkundschaft entgegenzuwirken und um langfristig gesehen, überleben zu können, sollte ein Ziel die **Ansprache neuer Zielgruppen** sein. Damit ist die Absicht verbunden, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Diese können gewonnen werden, wenn ihr **Interesse geweckt** wird oder mit dem Bestreben, **Spaß zu vermitteln**.

Ein weiteres wichtiges Ziel ist die **Imagepflege** eines Marktes. Werden vor Ort internationale, nationale oder regionale Spezialitäten angeboten? Zeichnet sich der Markt durch Bio-Produkte aus? Gibt es auch handwerkliche Anfertigungen? All diese Informationen müssen vermittelt werden. Auch die **Aufklärung** spielt hier eine Rolle. **Transparenz und Authentizität** zu kommunizieren, sind weitere Ziele. Da es immer mehr Menschen gibt, die sich bewusst ernähren und besonderes Interesse für Lebensmittel mitbringen, gilt es, aus solchen **Interessierten Kunden zu machen**.

Damit der Wochenmarkt zukunftsfähig bleibt, muss ein Vorhaben sein, **Feedback einzuholen**. Der Start eines Dialogs und der Austausch mit den Kundinnen und Kunden ist enorm wichtig. Nur so kann herausgefunden werden, ob zum Beispiel die eigenen Öffnungszeiten, die Angebote und die Verkaufsstrategien zeitgemäß sind.

Zum Abschluss sei eines der wichtigsten Ziele erwähnt: die **Kundenbindung**. Stammkundinnen und -kunden sind verlässlich und ermöglichen es den Standbetreibenden Woche für Woche auf dem Markt vertreten zu sein. Gerade Wochenmärkte schaffen es oft auf sehr charmante Art und Weise ihre Besucherschaft an sich zu binden. Das mag wohl an der persönlichen Kommunikation oder an netten Gesten, wie etwa dem Verschenken eines Apfels, liegen.

### 5.2.2 WICHTIGE ZIELE DER GEMEINDE ODER STADT

Die vorangegangenen Zielsetzungen sind natürlich auch indirekte Ziele der Stadt, durch welche ihre Absichten unterstützt werden. Es wird angenommen, dass folgende Punkte zu den wichtigsten Bestrebungen gehören: Die **Innenstadt soll belebt** werden und damit einhergehend die **Frequenz der Käuferinnen und Käufer im stationären Handel steigen**.

Die **Angebote** für die Einwohnerinnen und Bürger sollen **ergänzt und ausgeweitet** werden, nicht nur in Bezug auf den Warenverkauf, sondern im Kultur- und Eventbereich, damit diese **zufrieden** sind.

Die **Traditionspflege** aber vor allem die **Imagepflege**, beziehungsweise der Aufbau des gewollten Images, gehören zum wichtigsten Ziel: der **Steigerung der Attraktivität** der Stadt.

### 5.3 ZIELGRUPPENANALYSE

Doch welche Personen gehören zu der Zielgruppe der Website eines Wochenmarktes? Sind es **soziodemografische Merkmale** wie das Geschlecht, das Alter, das Einkommen, der Familienstand, die Haushaltsgröße oder die Bildung, die zur Zielgruppendefinition wichtig sind? Oder sind es doch eher die **psychografischen Merkmale** wie Einstellungen, moralische Werte, Vorlieben, Statusbewusstsein oder Motivation, welche die Zielgruppe ausmachen?

Es macht sicherlich Sinn, die Erkenntnisse aus dem Abschnitt „Die Kundschaft“ an dieser Stelle heranzuziehen. Die Offenburger Marktbesuchenden konnten sich, was soziodemografische Merkmale betrifft, nicht festlegen, welche Personen zu ihrer bisherigen Stammkundschaft gehören. Sie nannten jedoch übereinstimmende psychografische Merkmale, wie das Qualitätsbewusstsein, das Schätzen regionaler Produkte oder den Wunsch nach Transparenz.

Es scheint also, dass es sich bei der Zielgruppe weniger um eine homogene Gruppe handelt, sondern um Menschen mit sehr unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen. Solch ein Konsumententyp wurde bereits entwickelt: die LOHAS.

#### WER SIND DIE LOHAS?

Christiane Köhn-Landenburger beschreibt diesen Typ folgendermaßen:

„LOHAS ist die Abkürzung von ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ übersetzt etwa ‚Lebensstil geprägt von Gesundheit und Nachhaltigkeit‘. Man bezeichnet mit diesem Begriff Menschen aus allen Lebenslagen und gesellschaftlichen Schichten, die ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten, dabei aber nicht auf Komfort und Annehmlichkeiten verzichten wollen. LOHAS sind eher ein Lebensstil, eine Art Zeitgeist, als eine genau einzuteilende Zielgruppe.“  
(Köhn-Landenburger, 2013, S. 2)

So ganz aus allen Lebenslagen kommt die Zielgruppe eines Marktes jedoch vermutlich nicht, da ein gewisses Einkommen nötig ist, um sich die regionalen Produkte kaufen zu können. Weiterhin gehören Personen zur Zielgruppe, die sich technische Luxusgüter leisten können und zudem erfahren im Umgang mit der Technik und dem Internet sind. Dabei handelt es sich momentan noch eher um ein jüngeres Publikum.

Zusammengefasst besteht die Zielgruppe der Wochenmarkt-Webpräsenz aus vielen verschiedenen Charakteren aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten, deren Einstellungen und moralische Werte Ähnlichkeiten aufweisen und die sich ihre Informationen hauptsächlich aus dem Internet beziehen.

#### 5.3.1 WAS MÖCHTE DIE ZIELGRUPPE IN OFFENBURG?

Um herauszufinden, was sich potenzielle Markteinkäuferinnen und -käufer von einer Webpräsenz wünschen, wurden wie bereits erwähnt einige Personen in Offenburg interviewt. Insgesamt waren dies zehn Befragte, von denen acht im Alter zwischen 20 und 30 Jahren waren, eine Person zwischen 40 und 50 Jahren und eine Person zwischen 50 und 60 Jahren.

Allesamt beziehen sie ihre Informationen hauptsächlich aus dem Internet. Sie erwarten eine akzeptable Antwort, wenn sie in einer Suchmaschine nach einem Begriff suchen. Lediglich zwei der zehn Personen greifen momentan noch nicht mobil auf das Web zu (die älteste Person und ein junger Mann). Der Rest ist mit Smartphones oder Tablets ausgestattet.

Zugegeben, nicht alle Befragten waren regelmäßige Marktbesucher. Es gab drei Personen, die dem Markt generell offen gegenüberstanden, dort aber nie eingekauft haben. Trotzdem meinten sie schließlich, dass sie sich online informieren würden und bei gegebenen Angeboten vielleicht doch einmal auf dem Markt vorbeischauchen würden.

#### WELCHE INHALTE ERWARTET DIE ZIELGRUPPE?

Um was für Angebote handelt es sich dabei? Einige attraktive Inhaltsbausteine, welche die Befragten nannten, sind zum Beispiel:

- Elemente, welche zur Aktualität der Seite beitragen könnten (ein Angebot der Woche, ein Rezept des Monats, ein Rätsel mit Gewinn, ein Gästebuch, Informationen über Saisonprodukte, aktuelle Infos, das Wetter oder eine Webcam),
- die allerwichtigsten Informationen zum Markt (die Öffnungszeiten, die Adresse, die Anfahrt, Parkmöglichkeiten und einen Lageplan),
- Hintergrundwissen über die Beschicker (das Unternehmen, die Mitarbeiter, die Produkte, die Tiere, das Land und die Herstellung),
- emotional ansprechende Elemente wie Bilder und Videos,
- Zusatzangebote (Warenkorbzusammenstellung)

#### Anhang

Im Anhang finden Sie den für die Interviews verwendeten Fragebogen, einmal blanko und einmal ausgefüllt.

WELCHE INHALTE ER-  
WARTET DIE ZIEL-  
GRUPPE?

Da einige der Befragten sehr gute Ideen für eine Webpräsenz des Wochenmarktes hatten, sollen diese noch einmal detaillierter beschrieben werden:

Ein junger Mann schlug vor, eine Lebensmitteldatenbank mit einer Suchfunktion auf der Website bereitzustellen. Diese würde verraten, ob es ein Produkt auf dem Markt gibt. Außerdem hatte er den Einfall, dass man sich online einen Warenkorb zusammenstellen könnte, den man anschließend auf dem Markt abholen könnte. Gerade für Erwerbstätige sieht er dies als ein schönes Plus. Weiterhin interessiert ihn, was alles nötig ist, um die Produkte herzustellen. Daher wünscht er sich regelmäßige Beiträge zur Herstellung einiger Produkte. Zudem würde er sich über Tipps freuen, wie er Lebensmittel und Produkte selbst herstellen kann. Ein weiterer Einfall des Interviewten war, dass die Kundschaft online ein Rätsel lösen könnte, um sich bei richtiger Lösung einen Gewinn auf dem Markt abzuholen.

Eine junge Frau bemerkte, dass sie es toll finden würde, wenn man sich in irgendeiner Form einen Einkaufszettel zusammenstellen könnte. Außerdem würde sie es begrüßen, wenn einige Standbetreiberinnen und Standbetreiber Rezepte zu ihren Produkten veröffentlichen würden. Sie sieht dies als Abgrenzung zu Communities wie beispielsweise [Chefkoch](http://www.chefkoch.de/)<sup>16</sup> und erklärt, dass die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vor Ort einen echten Mehrwert darstellen und das ganze persönlicher ist.

Eine andere junge Frau sieht die Webpräsenz als Chance kleine Veranstaltungen umzusetzen. So könnten Aktionen besser publik gemacht werden, bei denen die Kundschaft einen Einblick in die Produktion oder in das Leben auf einem Bauernhof bekommen könnten. Gerade für Kinder und deren Aufklärung sieht sie dadurch einen großen Vorteil.

All diese Einfälle würden eine Website für den Wochenmarkt definitiv bereichern. Die Frage ist nur, was sich davon für den jeweiligen Markt umsetzen lässt. Manche Punkte lassen sich ganz einfach realisieren, andere sind momentan für bestimmte Wochenmärkte noch in weiter Ferne. So würde der Warenkorb-Einfall voraussetzen, dass eine Person über den Markt läuft, um die Produkte zusammen zu sammeln. Dies ist mehr Teil des Gesamtkonzeptes eines Marktes, als des Konzeptes seiner Webpräsenz.

Die Funktion einen Einkaufszettel schreiben zu können, würde voraussetzen, dass die Marktbesuchenden ihr Sortiment aktuell und vollständig online zur Verfügung stellen. Dies können die meisten Standbetreibenden vom Aufwand her gar nicht leisten.

---

<sup>16</sup> Chefkoch.de ist eine Website rund um das Thema Kochen. Sie ist ein Produkt der pixelhouse GmbH. URL: <http://www.chefkoch.de/>

Die restlichen Einfälle sind einfacher umzusetzen. Allerdings erfordern sie in hohem Maße das Engagement und die Mitarbeit der Marktbeschickerinnen und Marktbeschicker. Denn nur wenn genügend von ihnen dazu bereit sind Inhalte, Rezepte und Angebote zu liefern, kann die Website zu etwas Schönerem und Nützlicherem heranwachsen. Regelmäßigkeit und Konsistenz sind hierbei wichtig.

#### WIE MÖCHTE DIE ZIELGRUPPE DIE INHALTE PRÄSENTIERT BEKOMMEN?

---

Alle Gesprächspartnerinnen und -partner wünschen sich ein optisch ansprechendes Konzept, das einfach strukturiert und übersichtlich ist. Zudem ist es ihnen wichtig, dass ihr Interesse auf irgendeine Art geweckt wird. Ein junger Mann äußerte: „Ich würde auf jeden Fall Bilder sehen wollen. Bilder sagen mehr als tausend Worte. Und ich habe keine Lust ewig viel Text durchzulesen.“ Für ihn muss die Website einladend sein und nicht nur harte Fakten zeigen. Die sind ihm zwar wichtig, aber auch die Menschen, also die Herstellenden, sollten im Vordergrund stehen. Dass „ein bisschen Persönliches“ mit eingebracht werden sollte, bestätigte eine andere Frau.

Die Website sollte laut den Befragten Lust darauf machen, den Markt zu besuchen. Dies könnte erreicht werden, indem Freude und Lebenskultur vermittelt werden. Durch eine emotionale Ansprache wäre dies laut einigen Befragten möglich.

Quelle des gesamten Kapitels „5.3.1 Was möchte die Zielgruppe in Offenburg?“ - (vgl. Interview mit potenzieller Kundschaft des Wochenmarktes, 2015)

#### ZUSAMMENGEFASST

---

Aus den Interviews geht klar hervor, dass die Befragten nicht als Werbekundinnen und -kunden gesehen werden wollen. Sie wollen einen echten Nutzen für sich aus der Website ziehen können. So wünschen sie sich interessante Informationen, Tipps, Tricks und Vorteile wie Rabattangebote auf den Seiten. Dabei spielen die Unterhaltung und der Wille etwas zu lernen eine nicht zu unterschätzende Rolle.

#### Anhang

Im Anhang befinden sich Zitate der Befragten, die das vorhandene Stimmungsbild wiedergeben sollen.

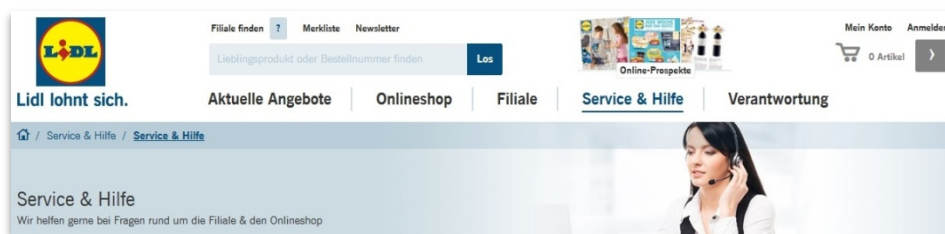
## 5.4 KONKURRENZANALYSE

Was macht die Konkurrenz? Was machen andere (Lebensmittel-)Verkäufer und Wochenmärkte? Sind sie im Internet anzutreffen? Wenn ja, wie sieht deren Auftritt aus? Welche Online-Marketing-Instrumente nutzen sie? Sind sie auch bei Facebook und Co.? Zu Beginn einer Konzeption macht es Sinn, die Wettbewerber systematisch auf gewisse Merkmale zu untersuchen, um für sich selbst daraus Erkenntnisse zu ziehen.

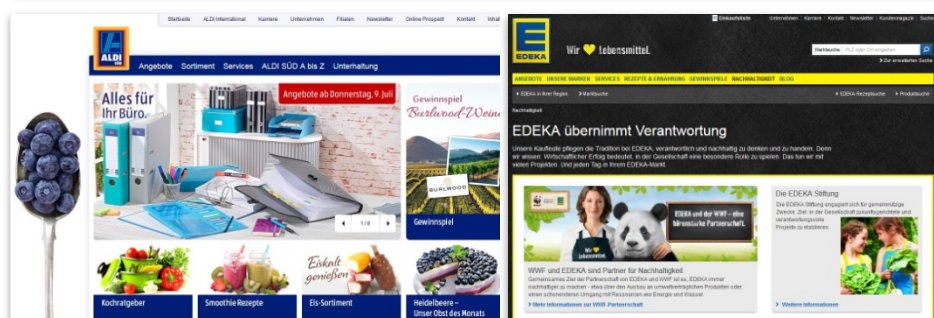
### WIE SIND ANDERE WETTBEWERBER IM INTERNET VERTRETEN?

Aldi, Lidl, Edeka und Co. machen es vor – sie präsentieren sich und ihre Waren online. Sie bieten der Kundschaft sogar an, die Produkte im Internet zu bestellen. Hauptsächlich verfolgen die Unternehmen aber ein Ziel: die deutschen Kundinnen und Kunden in ihre Läden zu locken. Das schaffen sie, indem sie der Kundschaft alle nötigen Informationen liefern, ihre Unternehmen transparent vorstellen und zusätzlichen Service bieten, wie z. B. eine Online-Beratung und –Hilfe. Dabei versuchen sie sich ein Image aufzubauen und die Emotionen der Kunden anzusprechen. Die folgenden Abbildungen zeigen Screenshots einiger Webauftritte, die sehr ansprechend und strukturiert aufbereitet sind.

**Abbildung 10,**  
Lidl Service Seite<sup>17</sup>



**Abbildung 11,**  
Aldi Süd Startseite<sup>18</sup>



**Abbildung 12,**  
Edeka Unterseite zum  
Thema Nachhaltigkeit<sup>19</sup>



Aber nicht nur die großen Lebensmittelhändler haben sich ihre Plätze im Internet geschaffen.

<sup>17</sup> URL: <http://www.lidl.de/de/service-hilfe/s7372257> (22.05.15) - Abb. 10

<sup>18</sup> URL: <https://www.aldi-sued.de/> (05.07.15) - Abb. 11

<sup>19</sup> URL: <http://www.edeka.de/nachhaltigkeit/verantwortung.jsp> (05.07.15) - Abb. 12



Das Internet eröffnet dem Lebensmittellieferservice ganz neue Möglichkeiten. So gibt es immer mehr regionale Anbieter wie beispielsweise die Reichenauer [Gemüsekiste](#)<sup>20</sup> oder die [Bauerntüte](#)<sup>21</sup> in Nordrhein-Westfalen. Auch einige Wochenmärkte werben bereits online.

#### 5.4.1 DIE WEBAUFTRITTE ANDERER WOCHENMÄRKTE

Die einzelnen Wochenmarkt-Websites unterscheiden sich lediglich in kleinen Details. Viele Inhaltselemente finden sich auf nahezu allen Wochenmarkt Webauftritten.

##### AUF ALLEN SEITEN VORHANDEN

Einige davon sind in Abbildung 13 zu sehen. Der [Göttinger Wochenmarkt](#)<sup>22</sup> präsentiert auf seiner Website einen kleinen **Einleitungstext** über den Wochenmarkt, seine Entwicklung und was ihn ausmacht. Als nächstes findet die Userschaft eine **Anbieterübersicht**. Am Beispiel des Göttinger Marktes ist diese sogar noch unterteilt in einzelne Produktklassen wie Gemüse, Backwaren, Geflügel, Eier und so weiter. Dann wird den Kundinnen und Kunden ein **Lageplan** als druckbare PDF<sup>23</sup> Datei angeboten, mit dessen Hilfe sie sich auf dem Markt orientieren können.



**Abbildung 13,**  
Startseite des Wochenmarktes in Göttingen

<sup>20</sup> URL: [www.reichenauer-gemuesekiste.de/wp/](http://www.reichenauer-gemuesekiste.de/wp/) (06.07.2015)

<sup>21</sup> URL: <https://bauerntuete.de/> (06.07.2015)

<sup>22</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-goettingen.de> (31.07.15) – Abb. 13 und Abb. 14

<sup>23</sup> Portable Document Format – plattformunabhängiges Dateiformat für Dokumente

Weitere Infos, die jeder Markt bereit stellt, sind **Adresse** und **Öffnungszeiten**. Außerdem gibt es eine Sparte für aktuelle Themen oder Meldungen: „**Aktuelles**“. Die **Kontaktinformationen** sind natürlich auch ein Muss.

#### EINZELNE BESONDERE INHALTSELEMENTE

Am Beispiel besonders, ist der Reiter „**Konditionen**“. Diese Seite spricht interessierte Marktbesucherinnen und -besucher an. Weiterhin finden die nutzenden Personen unter dem Navigationspunkt „**Wissenswertes**“ eine Linksammlung und Informationen zu verschiedenen Erzeugerverbänden und Siegeln. Ein weiteres Zusatzangebot der Website ist das Einbinden einer am Wochenmarktplatz installierten **Webcam**. Außerdem wird auf der Plattform jeden Monat ein **Rezeptvorschlag** bereitgestellt.

**Abbildung 14,**  
Screenshot-Collage  
der Göttinger Markt-  
Website



Andere Märkte wie die Münchner Bauernmärkte<sup>24</sup>, stellen noch **Informationen über die Saison** bereit. Sie informieren unter anderem darüber, welches Obst oder Gemüse derzeit reif ist.

**Abbildung 15,**  
Saisonprodukte-  
Unterseite, Münchner  
Bauernmärkte



<sup>24</sup> Kurz -URL: <http://t1p.de/MuenchnerBauernmaerkteSaisonprodukte> (31.07.15) –Abb. 15



Oder sie platzieren einen **Saisonkalender** auf einer Unterseite, so wie der Münstermarkt Freiburg<sup>25</sup> (siehe Abbildung 16).



Die größte Auswahl an Gemüse gibt es zwischen Juni und Oktober. Aber auch im Winter haben einige Gemüsesorten Saison: Rosenkohl gibt es im Dezember frisch, Grünkohl hat von Oktober bis Februar Saison und Lauch das ganze Jahr über. Außerdem gibt es z.B. Kartoffeln, Zwiebeln und Rotkohl das ganze Jahr über zumindest als Lagerware.

Entdecken Sie die Vielfalt der Jahreszeiten im Jahresplan für einheimische Obst- und Gemüsesorten. Der Saisonkalender der Verbraucherzentrale zeigt, welche einheimischen Obst- und Gemüsesorten in welchem Monat als Freiland-, Unterglas-, Gewächshaus- oder als Lagerware erhältlich sind: [Download Saisonkalender](#)

**Abbildung 16,**  
Downloadmöglichkeit  
eines Saisonkalen-  
ders

Um den Gästen der Website einen besseren Eindruck vom Markt zu vermitteln, veröffentlichen einige der Anbieter z. B. ein **Video** zum Markt. Abbildung 17 zeigt ein eingebettetes Video auf der Internetplattform des Wochenmarktes in Münster<sup>26</sup>.



**Abbildung 17,**  
Video über den Wo-  
chenmarkt in Müns-  
ter



Manche Märkte wollen einen Mehrwert schaffen, indem sie **Angebote** online stellen, so wie der Ravensburger Bauernmarkt<sup>27</sup>. Hier lässt sich sogar jede Woche ein anderes **Produktangebot** mit bestimmtem Preis finden.

**Abbildung 18,**  
Produktangebot der  
Woche

Andere Märkte stellen ihren Website Besucherinnen und Besuchern ein **Gästebuch** zur Verfügung, um mit ihnen in die Kommunikation zu treten und vor allem um Feedback zu erhalten.



**Abbildung 19,**  
Gästebuch, Wochen-  
markt Oranienburg<sup>28</sup>

<sup>25</sup> URL: <http://www.muenstermarkt.freiburg.de> (31.07.15) – Abb. 16

<sup>26</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-muenster.de/film/> (31.07.15) – Abb. 17

<sup>27</sup> URL: <http://www.bauernmarkt-ravensburg.de/> (31.07.15) – Abb. 18

<sup>28</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-oranienburg.de/g%C3%A4stebuch/> (31.07.15) – Abb. 19

Viele Märkte holen sich ihr Feedback jedoch nicht (nur) über ein Gästebuch ein. Sie haben eigene Social Media Kanäle über die sie sich mit der User-schaft austauschen und mit ihr interagieren.

## EINSATZ VON SOCIAL MEDIA

Einige Märkte sind bei Facebook zu finden, andere nutzen Google+ und ein paar wenige sind bei Instagram oder Twitter angemeldet.

Der Münster Wochenmarkt hat sein Gästebuch sogar sozusagen mit einem Facebook-Profil ausgetauscht (siehe Abbildung 20). Außerdem ist er bei einem sehr beliebten Bewertungsportal vertreten - bei [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.de)<sup>29</sup>. Das ist ein sinnvoller Schachzug, da einige Touristinnen und Touristen durch das Urlaubsportal auf den Markt aufmerksam werden könnten.

Wenn es um das Pflegen von Social Media Profilen geht, ist der „Markt am Dom“ nicht untätig. Denn er nutzt außerdem Twitter und Google+.

Abbildung 20,  
Feedback Wechsel  
zu Facebook<sup>30</sup>



Abbildung 21,  
Münster Wochen-  
markt bei Twitter<sup>31</sup>



Abbildung 22,  
Münster Wochen-  
markt bei  
TripAdvisor<sup>32</sup>

Abbildung 23,  
Münster Wochen-  
markt bei Google+<sup>33</sup>



<sup>29</sup> URL: <http://www.tripadvisor.de/> (05.08.15)

<sup>30</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-muenster.de/facebook/> (05.08.15) – Abb. 20

<sup>31</sup> URL: [https://twitter.com/markt\\_ms](https://twitter.com/markt_ms) (05.08.15) – Abb. 21

<sup>32</sup> Kurz-URL: <http://t1p.de/MuensterWochenmarktTripAdvisor> (05.08.15) – Abb. 22

<sup>33</sup> URL: <https://plus.google.com/+m%C3%BCnstermarkt/about> (05.08.15) – Abb. 23

## WEBPRÄSENZ VORBILDER

Der beschriebene **Wochenmarkt im Münster** kann im Allgemeinen als ein sehr schönes Anschauungsbeispiel herangezogen werden. Abbildung 24 zeigt, wie ein einzelner Händler präsentiert wird.



**Abbildung 24,**  
Unterseite über einen  
Händler des Münster  
Marktes

Ein netter kleiner  
Text, zwei schöne  
Fotos, das Logo und  
die wichtigsten In-  
formationen zum  
Unternehmen stehen  
auf der Seite bereit.

Eine andere wirklich sehr gut gelungene Website, die zu Beginn des Kapitels schon erwähnt wurde, gehört zum **Göttinger Wochenmarkt**. Das Design ist stimmig, der Aufbau übersichtlich, die Inhalte interessant und die Bilder qualitativ hochwertig. Diese Webpräsenz ist aber vor allem ein schönes Vorbild, da sie sich flexibel den Größen der Ausgabegeräte anpasst.

## ZUSAMMENGEFASST

Manche Wochenmärkte stellen sehr viele Inhalte bereit, andere hingegen geben nur einen kleinen Einblick in das Marktgeschehen. Einige Websites sprechen hauptsächlich eher die potenzielle Kundschaft an, andere adressieren gezielt auch marktbeschickende Personen. Beim Thema Aktualität gibt es ebenso große Unterschiede. Es gibt Märkte, die jeden Monat einen neuen Eintrag verfassen und es gibt Märkte, die ihre Site einmal im halben Jahr pflegen. Manche legen Wert darauf, Kundinnen und Kunden mit einzubinden, andere setzen ein Push-Marketing um. Viele Märkte nutzen Social Media Kanäle, andere haben sich noch nicht damit beschäftigt. Viele der Auftritte sind statisch für den Rechner gestaltet, wenige sind momentan schon für mobile Endgeräte optimiert.

**Anhang**

Sie möchten noch  
mehr Wochenmarkt-  
Webpräsenzen be-  
gutachten?

Eine nach unter-  
schiedlichen Merk-  
malen sortierte Liste  
anderer Auftritte und  
deren URLs befinden  
sich im Anhang.

## TEIL B

Der zweite Teil dieses Dokuments skizziert die Entwicklung des Konzepts für eine Wochenmarkt-Webpräsenz. Bei der Konzeption gibt es vieles zu bedenken: **Was macht eine gute Webpräsenz aus? Wie soll sie aussehen und welche Funktionen bietet sie? Wie wird sie technisch realisiert?**

## 6 DEFINITION DES ZIEL-KONZEPTES

Im Zuge dieser Bachelorarbeit wurde nun bisher erörtert, ob ein Wochenmarkt eine Webpräsenz haben sollte, ob diese ihm Vorteile bringen könnte und ob überhaupt seitens der Kundschaft, der Marktbesuchenden und der Stadt Interesse daran besteht. Das Ergebnis für den Offenburger Wochenmarkt war ein „Ja“. Es stellt sich lediglich die Frage, wie viel Zeit, Geld und Fleiß der Beteiligten in das Projekt fließen soll. Denn darauf baut die folgende Konzeption auf.

Fassen wir noch einmal zusammen: die Marktleute, welche den Webauftritt begrüßen, sind bereit die Inhalte selbst zu erstellen und zu pflegen. Jedoch können sie verständlicherweise nur wenige Arbeitsstunden investieren, da viele unter ihnen ihre Produkte selbst erzeugen und somit einfach wenig Zeit haben. Es gibt aber auch einige Unentschlossene, die vermutlich im Umgang mit dem Internet wenig Erfahrung haben. Die Konsequenzen daraus sind, dass die Pflege so einfach wie möglich sein muss und dabei sehr wenig Zeit kosten darf.

Dasselbe gilt wohl für die verantwortliche Person der Stadt. Im Fall des Offenburger Marktes ist dies der Stadtmarketingbeauftragte Herr Schürlein. Im Gespräch mit ihm wurde ermittelt, dass die Webpräsenz entweder so angelegt werden sollte, dass er sie zusätzlich zu seinem Tagesgeschäft pflegen kann oder dass eine externe Person mit ausreichender Expertise die Webpräsenz betreut. Aus den Ergebnissen des ersten Teils dieser Arbeit zieht die Autorin den Schluss, dass es aufgrund der geforderten Inhalte und Funktionen einer Webpräsenz unbedingt notwendig ist, dass eine externe Pflegerin oder ein Pfleger zusätzlich zur verantwortlichen Person der Stadt die Präsenz betreut.

Das Ziel dieser exemplarischen Konzeption ist also eine Webpräsenz, die gemeinsam von der Stadt, einer beauftragten Person, wie den Marktbesuchenden unterhalten wird. Die Pflege muss sehr einfach und intuitiv sein und darf dabei nicht zu viel Zeit kosten. Die Inhalte und die Elemente, die gepflegt werden müssen, sollten so gewählt sein, dass im Rahmen der Möglichkeiten ein lebendiger und zukunftsfähiger Webauftritt entsteht.



### 7 INHALTLICHE KONZEPTION DER WEBPRÄSENZ

Wie in Teil A schon angesprochen, ist der Content das A und O einer Website. Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten auf der einen Seite Informationen, die für sie von Bedeutung sind und ihnen einen echten Mehrwert bieten. Auf der anderen Seite möchten sie gut unterhalten werden.

Die Unternehmen hingegen wollen gerne werben, ein gewisses Bild von sich transportieren und Informationen vermitteln, die ihnen wichtig sind.

Somit muss ein Weg gefunden werden, der für alle Beteiligten akzeptabel ist. Letztendlich gilt für die Bewertung der Ideen die Haltung der marktbescheidenden Personen im Fokus zu behalten und den Pflegeaufwand nicht aus den Augen zu verlieren.



### 7.1 IDEENSAMMLUNG FÜR DEN CONTENT UND BEWERTUNG

In diesem Kapitel werden einige Ideen der Zielgruppe und der marktbeschickenden Personen noch einmal aufgegriffen, um einige Gedankengänge ergänzt und bewertet.

Im Grunde wollen die Marktbetreibenden und die Userschaft dieselben Inhalte auf einer Website. Die Gäste wünschen sich Informationen über das Unternehmen, die Mitarbeiter, die Produkte und die Herstellung. Und die Standbetreibenden sind bereit ihnen genau diesen Content zu liefern. Sie wollen außerdem in einigen Bereichen wie der Herstellung und der Saison- und Wetterabhängigkeit Aufklärung schaffen. Die Kundschaft begrüßt das, denn sie möchte aufgeklärt werden und ist lernwillig. Einen Feedbackkanal finden beide Parteien vorteilhaft.

Die einzigen Punkte in denen sich die Wünsche der Marktbetreibenden offensichtlich von denen der Besucherinnen und Besucher unterscheiden, sind: die Detailliertheit oder der Umfang der Informationen, welche die Unternehmen liefern und die Anreize wie etwa Angebote und sonstige Vorteile, welche die Händlerinnen und Händler bieten. Dies liegt daran, dass die Erwartungen der Kundschaft nur mit sehr viel beziehungsweise zu viel Aufwand für die Unternehmen verbunden ist. Deshalb müssen Kompromisse geschlossen werden. Zunächst sollen die einzelnen Inhaltselemente erwähnt und bewertet werden.

#### 7.1.1 DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONEN

Die wichtigsten Informationen für potenzielle Kundinnen und Kunden sind: **Markttage, Öffnungszeiten** und **Adresse** des Marktes. Die **Kontaktdaten** der marktverantwortlichen Person sollten genauso wenig fehlen.

Die Adresse kann entweder nur in Textform vorliegen oder aber beispielsweise als Markierung in einem Kartenmaterial von einem Kartendienst, statisch oder interaktiv, angezeigt werden.

Damit sich die Kundschaft schon im Voraus oder während des Marktbesuches ein Bild über die Anordnung der Stände machen kann, bietet es sich an, einen **Lage- oder Standplan** für sie bereit zu stellen. Dieser soll eine Übersicht schaffen und ihnen helfen, sich auf dem Markt zu orientieren.



Meist ist der Plan eine zeichnerische, maßstäbliche Darstellung.

Abbildung 25 zeigt ein Beispiel eines **statischen Plans**. Solche Karten eignen sich für Märkte, deren Stände selten wechseln. Denn um statische Karten zu erneuern, bedarf es den Umgang eines Grafikprogrammes. Die modifizierte Grafik muss gespeichert, auf den Server hochgeladen und mit der alten ausgetauscht werden.



**Abbildung 25,** statischer Lageplan des Detmolder Marktes<sup>34</sup>

Heutzutage lassen sich auf einfache Art und Weise **dynamische Karten** für das Web anfertigen. Diese enthalten z. B. klickbare Elemente, lassen sich in der Ansicht verändern und können vom Gestalter modifiziert und erneuert werden. Die beste Variante ist ein Plan, der sich nach der Veränderung automatisch auf der Website aktualisiert. Dies ist der Fall, wenn der Lageplan bei einem externen Anbieter zum Erstellen von Karten gepflegt wird und lediglich ein Link auf der eigenen Website eingebettet ist. Bei einem Markt, dessen Anordnung der Stände oft variiert, bietet sich vermutlich eine schnell zu modifizierende dynamische Karte an.

Eine dynamische Karte<sup>35</sup> (erstellt mit Open Street Map<sup>36</sup>) nutzt z. B. die Uni Oldenburg für ihre Campus Übersicht.

**Dienstanbieter:** StepMap<sup>37</sup>, MapMaker<sup>38</sup> Google My Maps<sup>39</sup>.

Weitere Infos, die der Kundschaft zugutekommen, sind **Parkplatzangaben** und **Anfahrts-Erklärungen**.

Einige Wochenmärkte bieten so etwas wie **Einkaufsgutscheine** an. Alle Informationen rund um solche Angebote sollten natürlich auch ihren Platz auf einer Seite bekommen.

**Standgebühren** und **Informationen für die Anbieterinnen und Anbieter** gehören ebenso zu den wichtigsten Inhalten. Jedoch können diese auf einer Website, die hauptsächlich Konsumierende ansprechen soll, auch weggelassen werden, um diese nicht zu verwirren. Ist der Kontakt der marktverantwortlichen Person angegeben, können Interessierte diese Infos auch sehr schnell erfragen.

<sup>34</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-detmold.de/lageplan/> (08.08.15) – Abb. 25

<sup>35</sup> URL: <http://www.uni-oldenburg.de/lageplan/?wo=%DCbersicht> (08.08.15)

<sup>36</sup> URL: <http://www.openstreetmap.org/#map=13/53.1432/8.1641> (08.08.15)

<sup>37</sup> URL: <http://www.stepmap.de/> (08.08.15)

<sup>38</sup> URL: <http://mapmaker.donkeymagic.co.uk/> (08.08.15)

<sup>39</sup> URL: <https://www.google.com/maps/d/home?hl=de> (08.08.15)

### 7.1.2 HINTERGRUNDWISSEN UND AUFKLÄRUNG

Je nachdem ob herausgestellt werden sollte, dass ein Markt tief im Stadtleben verankert ist und beispielsweise die Tradition im Vordergrund steht, kann die **Geschichte eines Marktes** auf einer Unterseite beschrieben werden. Dies ist ein netter Zusatz, der jedoch bei gering interessantem Inhaltsgehalt auch genauso gut weggelassen werden kann.

Steht das Thema Regionalität im Vordergrund, dann könnte überlegt werden, eine Unterseite zum Thema **Region** einzurichten. Diese beantwortet dann Fragen zur Besonderheit der Region und gewissen Spezialitäten.

Welche Außeneinflüsse gibt es? Wie sind die klimatischen Bedingungen. Welche Produkte gibt es?

In diesem Zusammenhang könnten Infos über die **Saison** von Interesse sein. Hier bietet es sich an, von Zeit zu Zeit ein paar Produkte, am besten Spezialitäten der Region, herauszupicken und einen kleinen Beitrag dazu zu verfassen. Ein **Saisonkalender** klärt über alle Erzeugnisse auf.

Eine Auflistung der Produkte (**Produktübersicht**) zeigt der Nutzerschaft das Angebot des Marktes. Hierbei ist zu überlegen, ob die Waren nach Saison, nach Art oder nur alphabetisch angeordnet sein sollen. Wird ein Saisonkalender eingesetzt, ist die saisonale Anordnung vermutlich nicht nötig. Eine Kombination aus der alphabetischen Anordnung und der Anordnung nach Art gibt wohl einen schönen Überblick.

**Anhang**  
Eine Mindmap im Anhang zeigt, welche Infos über die Handeltreibenden veröffentlicht werden könnten.

Die Übersicht zu den **Markthändlerinnen und -händlern** ist ebenso interessant, wenn nicht sogar interessanter. Es sollten alle Marktbesuchenden erfasst werden, damit zumindest ihr Name, ihre Verkaufsbereiche und bei deren Zustimmung ihre **Kontaktdaten** online gestellt werden können. Weitere Informationen über die Produkte, die Herstellung oder die Tierhaltung und interessante Beiträge über die einzelnen Menschen im Betrieb, würden den Auftritt wesentlich aufwerten. Hierbei wäre es für eine Stadt und die Kundschaft am schönsten, wenn die Handeltreibenden ihre eigenen „persönlichen“ Unterseiten pflegen würden. Selbst wenn nicht alle Besuchenden bereit sind, gleich viele Informationen über sich und ihr Unternehmen preiszugeben, sollte der Aufbau und die Struktur der einzelnen Beiträge dabei immer gleich sein, so wie bei einem einheitlichen Steckbrief.

Sollte es weitere **Wochenmärkte in der Region** geben, die nicht an den selben Tagen stattfinden, würde man den Nutzenden einen Gefallen tun, indem man auf diese verweist. Finden sie hingegen an den selben Tagen statt, würde ein Markt seine eigenen Kundinnen und Kunden abwerben.

Weitere **interessante Links** zu Gütesiegelbeschreibungen oder anderen passenden informativen Beiträgen sind für die Userschaft oft auch sehr hilfreich. Ist man dazu gewillt, ein wenig zu recherchieren und diese ab und an zu aktualisieren, dann ist das eine nette Idee. Hat die verantwortliche Person der Webpräsenz ohnehin schon alle Hände voll zu tun, sind die Verweise nicht unbedingt zu empfehlen, da sie eben aktualisiert und überprüft werden müssen. Hierbei ist zu bedenken, dass sie nicht direkt etwas mit dem eigenen Markt zu tun haben.

### 7.1.3 DIE AKTUALITÄT

Mit den folgenden Elementen kommt ein Aspekt ins Spiel, der ungemein wichtig ist, damit die Webpräsenz eine Chance hat, wirklich beachtet zu werden: die Aktualität.

Dabei ist es wichtig eine gewisse Regelmäßigkeit und Kontinuität aufzubauen, auf die sich die Nutzerschaft der Website einstellen kann. So ist gewährleistet, dass sie einen Grund hat, die Website öfter zu besuchen.

Dafür sollte es Elemente geben, die **saisonbedingt, monatlich, wöchentlich** oder vielleicht sogar **täglich** aktualisiert werden.

Nur wenn die Präsenz **aktuell** gehalten wird und immer wieder **neue Inhalte** liefert, kann sie überleben.

#### TÄGLICH

Bausteine, die täglich beziehungsweise mehrmals am Tag aktualisiert werden, wären zum Beispiel ein **Wetter** Widget<sup>40</sup> oder die Anzeige eines **Webcam** Bildes vom Wochenmarktplatz. Beides sind Elemente, die sich sogar automatisch auf den neuesten Stand bringen. Das Einbinden eines Wetter Widget ist kein Problem, da es sehr schnell und einfach von externer Stelle in die eigene Website eingebunden werden kann.

Die Installation und Inbetriebnahme der Webcam bedeutet einen etwas größeren Aufwand. Bevor man sich jedoch ans Werk macht, sollten wichtige Fragen des Datenschutzes geklärt werden. Und dennoch ist das Bild einer Webcam, trotz all dieser Hürden, eine attraktive Komponente, da sie, sofern die Kamera an einem interessanten Platz in der Stadt montiert ist, einen Anziehungspunkt darstellt. Außerdem könnten Besucherinnen und Besucher, die gar nichts mit dem Markt zu tun haben, auf die Site gelockt werden.

Die **Webcam** muss einen großen Abstand zum Geschehen haben, damit keine Personen auf einem Bild erkannt werden. Niemand darf „überwacht“ werden.

<sup>40</sup> Ein Widget ist ein „kleines Computerprogramm, das in ein anderes Programm integriert wird, besonders als Teil einer grafischen Benutzeroberfläche, in der über den Mauszeiger Befehle eingegeben werden können“ (Duden Redaktion [Internetdokument])

#### WÖCHENTLICH

---

Einmal in der Woche könnten **preisliche Angebote** aufgefrischt werden. So wäre die Kundschaft vor jedem Marktbesuch in der Lage zu schauen, was derzeit im Angebot ist, um es sich anschließend gezielt auf dem Markt zu besorgen. Toll wäre natürlich, wenn so viele Handeltreibende wie möglich dabei mitmachen würden. Setzen einige diese Idee um, andere aber nicht, könnte dies zur Unzufriedenheit einiger Personen führen, da diese sich womöglich im Nachteil sehen, wenn andere die Kundschaft mit Anreizen für sich gewinnen. Eine Möglichkeit dieses Problem zu entschärfen, wäre, auf der Startseite ein **Angebot der Woche** zu veröffentlichen, das jede Woche von einem anderen Stand kommt. Die für die Website verantwortliche Person könnte die einzelnen Beschickenden hierfür regelmäßig bitten, ein Angebot bereitzustellen. Damit würde gewährleistet werden, dass auch Standbetreibende, die ihre Beitragsseite nicht pflegen und sonst wenig mit der Webpräsenz zu tun haben, nicht zu kurz kommen. Es sollen ja eigentlich alle mit ins Konzept eingebunden werden. Letztendlich stellt dies für die oder den Pflegenden der Website, sobald die Vorgehensweise etabliert ist, einen kurzen Anruf dar. Jedoch ist es wieder ein bisschen Zeit, die auf ihr oder sein Stundenkonto angerechnet werden muss. Gerade anfangs sollte dafür mehr Zeit eingeplant werden, da es bei einigen Marktbeschickenden eventuell erst einmal Überzeugungsarbeit zu leisten gibt.

#### MONATLICH ODER SAISONBEDINGT

---

Die **Angebote** können natürlich auch monatlich oder je nach Saison aktualisiert werden. Das ist für die Kunden dann zwar ein bisschen weniger interessant, aber die Chancen, dass die Markttreibenden mitmachen, sind so durchaus höher, gerade anfangs.

Käufer/innen wissen somit nicht nur welche Produkte es zu einer bestimmten Zeit gibt, sondern was sie damit „anstellen“ können.

**Rezepte**, die zur Saison passen und deren Zutaten auf dem Markt erhältlich sind, würden auch für Abwechslung auf der Website sorgen. Veröffentlichen die Marktleute zu ihren eigenen Waren ein Rezept oder im Falle eines Dekorationsartikels einen **Tipp**, dann könnte sich deren Status für die Kundschaft verändern. Die würde die Marktbeschickenden nicht nur als Personen sehen, die ihnen Produkte verkaufen möchten, sondern auch als hilfsbereite Ratgeberinnen und Ratgeber.

Unabhängig von den Rezeptvorschlägen der Beschickenden könnte ein Rezept des Monats im Zusammenhang mit den Produkten der Saison bereit gestellt werden. Gerade wenn die Beschickenden keine Rezepte und Tipps veröffentlichen, sollte auf dieser Idee der Fokus liegen.

#### AKTUELL

---

Weiterhin sorgen alle **aktuellen Informationen** dafür, dass die Webpräsenz auf dem neuesten Stand ist. Zum einen können dies aktuelle Informationen rund um die Organisation des Marktes sein: Findet er statt? Gibt es irgendwo Bauarbeiten? Befinden sich einige Beschickende im Urlaub? Zum anderen kann es sich dabei um Ankündigungen für besondere Events handeln, wie z. B. ein Marktfest, eine Hofbesichtigung oder eine Ausstellung. Von einem Platz für Sonderaktionen auf den eigenen Beitragsseiten der Verkäuferinnen und Verkäufer profitieren nicht nur sie, indem sie dort kostenlos werben können. Auch die Kundschaft hat einen enormen Vorteil, wenn sie über Außerplanmäßiges informiert wird.

#### 7.1.4 INTERAKTIVITÄT UND INTERAKTION BZW. KOMMUNIKATION

---

Elemente, welche die Interaktivität verbessern oder zur Interaktion beitragen, sind in den meisten Fällen von Vorteil, da den Userinnen und Usern die Chance gegeben wird, ihren Aufenthalt auf der Website individueller zu verbringen. Wird ihnen die Möglichkeit überlassen, etwas öffentlich zu kommentieren, gestalten sie sogar einen Teil der Website mit.

#### INTERAKTIVITÄT - DIALOG ZWISCHEN MENSCH UND MASCHINE

---

Eine Funktion, welche die Interaktivität individueller machen kann, ist die **Suchfunktion**. Über ein Suchfeld können die Nutzenden ganz gezielt nach Inhalten suchen. Das System reagiert auf diese personenabhängigen Aktionen. Die Suche ist gerade bei umfangreichen Websites ein enormes Plus, wohingegen sie bei Auftritten mit wenig Inhalten, die auf den ersten Blick sehr gut ersichtlich sind, wohl überflüssig sein mag.

Die Vorzüge eines **dynamischen/interaktiven Lageplans** wurden zuvor schon erwähnt. Dieser lässt die Userschaft den Markt auf individuelle Art betrachten. Dass die Marktbesuchenden im Voraus sehen können, wer am Markttag etwas verkaufen wird, wäre ein wirklich nützliches Angebot. Wobei nicht vergessen werden darf, dass das Erstellen eines solchen Planes viel Zeit in Anspruch nehmen kann und das Pflegen immer wieder Zeit einfordert.

**Suchfunktionen** werden von vielen Dienstleistern angeboten. Bei Verwendung dieser hält sich der Aufwand zur Implementierung in Grenzen.

Diese Zeit hängt natürlich davon ab, wie oft der Plan aktualisiert werden muss. Für die Kundschaft ist es am zweckmäßigsten, wenn er immer aktuell ist. Kann die für die Website verantwortliche Person dies nicht schaffen, ist es fragwürdig einen scheinbar aktuellen Lageplan auf der Site zu integrieren. Denn dann erntet sie wohl eher Klagen als Dank.

So etwas Ähnliches wie ein interaktiver Lageplan ist ein **virtueller Marktrundgang**. Ist der Rundgang einmal erstellt, wird er wahrscheinlich selten verändert. Er erhebt nämlich nicht unbedingt einen Anspruch auf Aktualität oder darauf, dass alles perfekt realitätsgetreu abgebildet ist. Er soll grob die Lage, den Aufbau und vor allem die Atmosphäre von etwas zeigen. Häufig werden für einen virtuellen Rundgang Panoramabilder<sup>41</sup> eingesetzt. Die einzelnen Aufnahmen werden miteinander verknüpft und die Nutzenden können innerhalb der Bilder und zwischen den Bildern hin und her navigieren. Auch hier muss das Rad nicht neu erfunden werden, denn es gibt externe Dienste, die sich in die Website integrieren lassen.

Ein **virtueller Marktrundgang** erfordert zu Beginn viel Fleißarbeit, schickt die Nutzer-schaft dafür aber meist auf eine attraktive Entdeckungstour.

Zwei Möglichkeiten, die **Google** bietet, sollen an dieser Stelle erwähnt werden.

Beispielsweise stellt Google mit **Business View**<sup>42</sup> die Möglichkeit zur Verfügung, eine autorisierte Fotografin oder einen Fotografen entgeltlich anzuheuern, die oder der die Fotos erstellt und zusammenfügt. Das Tolle daran ist, die virtuelle Tour erscheint in der Google Suche, in Google Maps und auf der eigenen Google+ Seite und verweist zusätzlich auf die Website.

**Abbildung 26,**  
**Business View Farm-**  
**ers Market, Gasworks**  
**Arts Park**<sup>43</sup>



Abbildung 26 zeigt die Tour eines Marktes, die mit Business View erstellt wurde.

Google hat jedoch einen weiteren Dienst, den es zur Verfügung stellt: die 360°-Panoramaaufnahmen mit **Photo Sphere**<sup>44</sup>. Unternehmen können mit einem Smartphone und der Google Photo Sphere App ganz leicht Panorama-Aufnahmen erstellen und diese dann in der Community **Views**<sup>45</sup> zu 360-Grad-Touren, also zu einem virtuellen Marktrundgang zusammensetzen.

<sup>41</sup> Ein Panoramabild deckt einen großen Betrachtungswinkel ab. Ist dieser Winkel 360 Grad, wird es auch als ein Rundbild bezeichnet.

<sup>42</sup> URL: <http://www.google.com/maps/about/partners/businessview/> (10.08.15)

<sup>43</sup> Kurz-URL: <http://t1p.de/GasworksArtsPark> (10.08.15) – Abb. 26

<sup>44</sup> URL: [https://www.google.com/intl/de\\_de/maps/about/contribute/photosphere/](https://www.google.com/intl/de_de/maps/about/contribute/photosphere/)\*

<sup>45</sup> URL: <https://www.google.com/maps/views/home?gl=us> (10.08.15)

Die Touren lassen sich anschließend auf der eigenen Homepage einbetten. Die Ergebnisse mögen vielleicht nicht genauso qualitativ hochwertig sein wie die Business View Resultate und doch ist dieses Angebot für lokale Unternehmen und somit auch für Wochenmärkte sehr interessant. Denn in wenigen Handgriffen kann hier ein kostenloser Rundgang erstellt werden.

Das Navigieren in einem virtuellen Rundgang kann den Userinnen und Usern Spaß machen und dabei ein freudiges Bild von einem Markt vermitteln. Da der Aufwand, um schöne Ergebnisse zu erzielen aber relativ hoch ist und der Komplettaufbau einer Website an sich viel Zeit kostet, könnte dieses Element vielleicht erst zu einem späteren Zeitpunkt als Ergänzung hinzugefügt werden.

Wird ein virtueller Rundgang online gestellt, ist es wahrscheinlich nicht sinnvoll zusätzlich einen dynamischen Lageplan zu verwenden und umgekehrt. Denn der dynamische Lageplan ist in gewissem Maße ein virtueller Marktrundgang, je nach Anbieter mal mehr, mal weniger.

---

#### INTERAKTION BEZIEHUNGSWEISE KOMMUNIKATION

---

Die vorangegangenen Elemente dieses Kapitels haben sich um die Interaktivität gedreht. Die folgenden Inhaltsbausteine sollen die Interaktion beziehungsweise die Kommunikation zwischen den Marktbeteiligten und dem Nutzerkreis fördern.

Es wäre denkbar den Website Besuchenden ein **Kontaktformular** zur Verfügung zu stellen. Diese müssten sich dadurch nicht extra in ihrem E-Mail Account einloggen, um dem Website Betreibenden eine Nachricht zu schicken, was für sie die Kontaktaufnahme erleichtern würde. Ein solches Formular ist einfach auf der Website zu integrieren, nimmt ein bisschen Platz ein und muss ausreichend vor Spam Angriffen geschützt werden.

Steht die Kommunikation der Userschaft mit der oder dem Seitenbetreibenden im Vordergrund, ist solch ein Formular absolut zu empfehlen. Sind die Anfragen der Nutzerschaft für die Zwecke des Internetauftritts eher nebensächlich, muss es nicht unbedingt eingefügt werden, zumal die E-Mail-Adresse der oder des Seitenbetreibenden in den häufigsten Fällen auf einer Unterseite ersichtlich ist.

#### Weblinks

Über die Funktionen informiert die Google Maps-Hilfe „[Views und Photo Sphere](#)“<sup>46</sup>. Alexander Kasten erklärt in einem Blogbeitrag „[Google Photo Sphere](#)“<sup>47</sup> wie lokale Unternehmen die Touren selbst erstellen können.

---

<sup>46</sup> URL: <https://support.google.com/maps/answer/3203091?hl=de&rd=1> (08.08.15)

<sup>47</sup> URL: <http://www.winlocal.de/blog/2014/08/google-photo-sphere-360-panorama-aufnahmen-fuer-lokale-unternehmen-zum-selbermachen/> (10.08.15)





**Abbildung 27,**  
Eine Pinnwand im  
Web

**Umfragen** fordern  
Personen aktiv zum  
Mitmachen auf und  
geben Aufschluss  
über deren Meinung.

Manche Personen geben ihren Website Besuchenden die Möglichkeit, Bilder und Kommentare an einer **Pinnwand** zu hinterlassen. Eigentlich ist dies eine sehr nette Idee, gerade für einen Markt, bei dem die Bilder der Kundschaft sehr schöne Eindrücke vermitteln können. Doch wie stark werden solche Angebote in Zeiten von Social Media genutzt, wenn die Userschaft ihre Eindrücke dort auf ihren eigenen Pinnwänden oder denen der Unternehmen posten kann? Außerdem ist die Integration einer Pinnwand nicht ganz so einfach und das Einbinden von Pinnwänden externer Dienstleister wie [Pinnwand4u](http://www.pinnwand4u.de/index.htm)<sup>48</sup> ist nicht unbedingt schön, da sie sich optisch nicht perfekt in die Website einfügen.

Zu manchen Themen passen **Umfragen**, die an die Userschaft gerichtet sind. Eventuell bietet es sich an, in regelmäßigen Zeitabständen die Website Besuchenden etwas zu fragen. Das ist jedoch nur sinnvoll, wenn die Bereitschaft der Userschaft zur Interaktion schon vorhanden ist. Nimmt niemand daran teil, wirft das ein schlechtes Licht auf die Website, da die Ergebnisse der Umfrage im Normalfall sofort für jeden ersichtlich sind. Deshalb sollte dieses Mittel erst eingesetzt werden, wenn man eine gewisse Anzahl an regelmäßigen Website Besuchenden hat.

Die Komponente, die wahrscheinlich den meisten Menschen zur Interaktion in den Sinn kommt, ist ein **Gästebuch**. Die Frage ist jedoch: Ist ein Gästebuch noch zeitgemäß? In einigen Web-Foren wurde diese Frage schon oftmals diskutiert. Ein Gästebuchbetreiber äußerte z. B., dass sein Gästebuch kaum benutzt werden würde und er eher E-Mails mit Lob und Kritik bekomme. Eine andere Person gab an, seit sieben Jahren kein Gästebuch mehr genutzt zu haben. Einige Diskussionsteilnehmende bemerkten, dass das Spam-Aufkommen bei Gästebüchern viel zu hoch sei. Außerdem würden die sozialen Medien und im Speziellen Facebook sie in ihrer Funktion ersetzen. Aber was ist mit den Personen, die nicht in den sozialen Netzwerken angemeldet sind, in denen die Unternehmen agieren? – fragen sich andere. Wie können diese in die Kommunikation einsteigen. (vgl. Diskussionsrunde [Internetdokument])

Das Schöne am Gästebuch ist, dass Meinungen, Ideen und Kritik direkt auf der Website hinterlassen werden. Findet dies an anderer Stelle auf einem Social Media Kanal statt, bleibt das User-Feedback auf der Website verborgen, außer die „Pinnwand“ eines Social Media Kanals wird in der Website mittels einem Plug-in<sup>49</sup> integriert.

<sup>48</sup> URL: <http://www.pinnwand4u.de/index.htm> (08.08.15) – Abb. 27

<sup>49</sup> Plug-in: Ein kleines Programm, das in eine größere Anwendung integriert werden kann.



Es bleibt aber die Tatsache, dass ein Teil der Userschaft damit von der Diskussion ausgeschlossen ist, wenn das Gästebuch oder die Kommunikation auf die sozialen Netzwerke verlagert wird, da nur diejenigen, die dort einen Account haben, mitmachen können.

Und doch ist es vielleicht keine Frage von entweder oder. Denn Gästebücher werden heutzutage sehr selten bis gar nicht benutzt. Die Autorin selbst hat seit mindestens zehn Jahren keinen Gästebucheintrag mehr hinterlassen. Der Zweck eines Gästebuches ist es, wie beim klassischen realen Gästebuch, Kommentare zum Unternehmen und dem Besuch einzufangen. In den letzten Jahren wurden jedoch grundsätzliche Meinungen und Kommentare zu Unternehmungen eher auf deren Social Media Profilen gepostet, anstatt in Gästebüchern. Möglicherweise ist dies etwas, das gerade nicht im Trend liegt.

Vielleicht ist es eher sinnvoll, den Userinnen und Usern die Chance zu geben, bestimmte Themen und Beiträge zu kommentieren. Es ist zu beobachten, dass einzelne Beiträge, wie Bilder, Videos, Produkte, ganze Artikel und Blogbeiträge vermehrt kommentiert und bewertet werden. Deshalb lohnt es sich darüber nachzudenken, an mancher Stelle die **Kommentarfunktion** zu aktivieren. Diese könnte zwar auf Wunsch auch eine Registrierung auf der Website erfordern, sollte jedoch für einen Wochenmarkt eher außer Acht gelassen werden.

Denn es sollen auch die Stammkundinnen und -kunden eingebunden werden, die in der Regel wenig Interneterfahrung haben. Einige von ihnen werden schon beim Thema Social Media außen vor gelassen und sollten auf keinen Fall hiervon ebenso ausgeschlossen werden. Auch diejenigen, die sich einfach nicht registrieren möchten, werden somit nicht ausgeschlossen. Im Übrigen ist es generell aus Nutzersicht von Vorteil, das Kommentieren so einfach wie möglich zu halten, damit ein reger Austausch entsteht.

Mehr Kommentare, Gästebuch- oder Pinnwandeinträge bedeuten natürlich für die Website Pflegerin oder den Website Pfleger mehr Arbeit. Die Beiträge müssen durchforstet, überprüft, beantwortet, kommentiert und eventuell sogar gelöscht werden. Es ist auch zu bedenken, dass solche Kommentarmöglichkeiten mehr Spam für das Unternehmen verursachen können. Unschöne oder sogar rechtswidrige Äußerungen sind auch ab und zu in einigen Kommentaren zu finden.

Ein **Gästebuch**, das nicht genutzt wird, kann ein schlechtes Bild auf die Website werfen. Im schlimmsten Fall könnten die Website Besuchenden denken, die Site und die Themen seien uninteressant.

Die Hürde „mitzumachen“ ist **ohne Registrierung** eben geringer.

Schadens  
verhütung  
oder Be-  
grenzung?

#### KONTROLLE DER BEITRÄGE DER NUTZERSCHAFT – WANN?

Damit die eigene Website nicht von Dritten „zugemüllt“ wird, könnten alle Beiträge der Userschaft erst überprüft werden, bevor diese öffentlich sichtbar gemacht werden. Die Arbeit für die verantwortliche Person bleibt die gleiche, nur dass die Pflege kontrollierter abläuft. Es wird keine Schadensbegrenzung betrieben, sondern eine Schadensverhütung. Dies mag im ersten Moment für die Person, die einen Beitrag verfasst hat unschön sein, die Website Betreibenden sind damit aber auf der sicheren Seite, was ihre veröffentlichten Inhalte angeht. Die meisten Userinnen und User werden dies verstehen können. Wird die Pflegerin oder der Pfleger sofort automatisch beispielsweise per E-Mail und Push-Mitteilungen benachrichtigt, kann es trotzdem sehr schnell gehen, die Beiträge freizuschalten.

**Mehr Infos**  
zum Thema Social  
Media und warum es  
beachtet werden  
sollte, liefert das  
**Kapitel 8 Das Soci-  
al Media  
Konzept**“.

Die Entscheidung, ob Beiträge vor oder nach der Veröffentlichung überprüft werden sollen, gilt es auch für die Feedbackmöglichkeiten in den **sozialen Netzwerken** zu treffen. Doch gerade dort erwartet die Nutzerschaft, sich direkt und ohne Verzögerung austauschen zu können. Das heißt, die Beiträge müssen nach der Veröffentlichung geprüft werden. Bindet man also Facebook, Google+ oder Twitter in die Unternehmenskommunikation ein, bedeutet dies noch aufmerksamer sein zu müssen. Wer jedoch eine bewährte Methode für einen Feedback-Kanal sucht, der ist mit den sozialen Netzwerken gut beraten. Die Rückmeldung und die Bereitschaft bei Diskussionen teilzunehmen sind in diesen Kanälen besonders hoch, unter anderem, weil sie die Alltagsbegleiter der Zielgruppe sind.

#### KONTROLLE DER BEITRÄGE DER NUTZERSCHAFT – WIE?

Außer Spam, beleidigenden oder rechtswidrigen Kommentaren, können natürlich noch andere Beiträge nicht ganz im Sinne eines Unternehmens sein. So kann es auch passieren, dass Produkte und Artikel öffentlich kritisiert und schlecht gemacht werden.

Meinungs-  
freiheit  
oder  
Zensur?

Wie man mit all diesen Beiträgen umgeht, ist kein einfaches Thema. Sei es in den Social Media Kanälen oder auf der Website, die Person, die sich um die Pflege der Website kümmert, muss sich mit Strategien beschäftigen, wie man mit speziellen Kommentaren umgeht. Denn nicht selten ist zu beobachten, dass ein kleiner Fehler die größten und unangenehmsten Diskussionen verursacht. Im Jahr 2010 hat sich z. B. das Unternehmen Nestlé einen großen Patzer erlaubt, indem es ein kritisches Video auf Youtube (publiziert von Greenpeace) ignoriert, gelöscht und schließlich verboten hat.

Der Aufschrei der Facebook Community war groß und das Video hat sich explosionsartig verbreitet. Die Nutzenden bombardierten Nestlé mit Fragen und Beschimpfungen. Das Verhalten der Firma damals gilt noch heute als "Paradebeispiel dafür, wie man die Webgemeinde wütend macht". Es zeigt wie wichtig es ist, auf die Kritik der Userschaft einzugehen. (vgl. Katalina Prækelt, 2012)

Für Kommentare und Beiträge in allen Online-Aktivitäten, auf der Website und allen anderen Kanälen, empfiehlt sich deshalb:

„Bleiben Sie ruhig, bieten Sie Hilfe an und lösen Sie das Problem, d.h. versprechen Sie dies nicht nur oder antworten mit kopierten Standardsätzen, sondern gehen Sie auf den Kunden ein. Denken Sie daran, selbst wenn die Kommentare unsachlich sind und über die Grenze des guten Geschmacks hinausgehen: viele andere Besucher Ihrer Präsenz lesen Ihren Kommentar.“ (Fischer, 2015, S. 312)

#### Verhaltensstrategie

- höflich bleiben
- sachlich bleiben
- zeitnah agieren
- Kritik ernst nehmen
- Reaktionen ankündigen

#### ZUSAMMENGEFASST

Ob eine Webpräsenz viele besondere Elemente der Interaktivität und Möglichkeiten zur öffentlichen Kommunikation bereit halten sollte, will gut überlegt sein. Interaktive Elemente sind meist aufwendig zu produzieren. Dafür sind diese Komponenten meist interessanter als statische Texte und können den Nutzenden vielleicht sogar Spaß bereiten. Feedback-Kanäle brauchen viel Zuwendung und Aufmerksamkeit. Dieser Einsatz lohnt sich jedoch in den meisten Fällen. Der Internetauftritt lebt somit nicht nur von den eigenen Beiträgen, sondern auch von denen der Webgemeinde.

#### 7.1.5 MEDIEN EINSATZ ZUR CONTENT PRÄSENTATION

Bei der Planung der Inhalte geht es nicht nur darum, dass sehr viele Informationen verbreitet werden. Die Inhalte müssen vor allem ansprechend verpackt sein.

#### DIE MEDIEN

**Texte** müssen interessant und prägnant geschrieben sein und dabei trotzdem alle wichtigen Informationen enthalten. Jede Zielgruppe verlangt dabei einen anderen Schreibstil oder eine andere Wortwahl. Auch der jeweilige Medienkanal bestimmt dabei den Ton. Während die Facebook Fans in den meisten Fällen geduzt werden, wird die Website Userschaft gesiezt. In den Social Media Kanälen dominiert häufig die Umgangssprache, während auf der Website der Ton oft formeller ist.

Der Einsatz von **Bildern und Videos** hilft, die Nutzerinnen und Nutzer emotional anzusprechen.

Mit einer **Bilderserie** zu bestimmten Themen lassen sich sehr schnell und einfach Infos vermitteln, die zudem einen schönen Eindruck kommunizieren. Für besondere Aktionen und Veranstaltungen bietet es sich an, **Bildergalerien** zu veröffentlichen. Außerdem könnte beispielsweise eine Fotoreihe über die einzelnen Marktbeschiedenden viel interessanter sein, als ein langer Informationstext. Hierbei ist es sinnvoll, einen Leitfaden zur Bilderreihe zu entwickeln, dass für die Nutzenden ein Schema zu erkennen ist.

Noch besser wäre ein **selbst produziertes Video** der Standbetreibenden, in dem sie sich selbst, ihre Mitarbeiter und ihr Unternehmen vorstellen – ganz authentisch und persönlich. Auch hier wäre es klug, wenn jedem Video ein ähnliches Drehbuch zugrunde liegt. Da die Marktbeschiedenden in der Regel keine Medienprofis sind, müssten sie bei so einem Vorhaben sehr stark unterstützt werden. Script, Ausstattung, Dreh, Schnitt – all dies sind Punkte, welche die wenigsten selbstständig durchführen könnten.

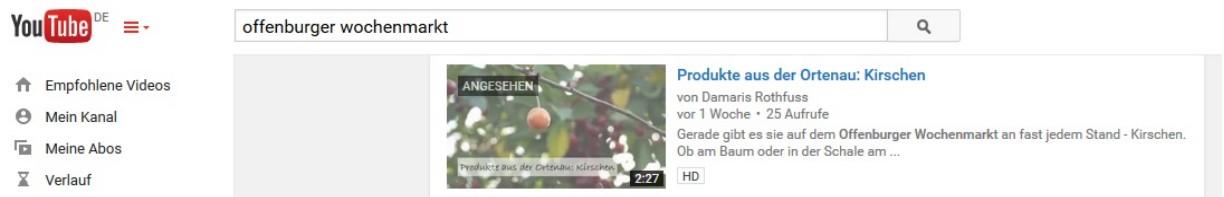
Deshalb wäre eine andere Möglichkeit, dass ein Profi beauftragt wird, um die Beschiedenden und ihre Unternehmen in Szene zu setzen. Da ein enormer Zeitaufwand mit dieser Aufgabe verbunden ist, würden jedoch dadurch sehr hohe Kosten anfallen. Sinnvoll ist diese Vorgehensweise wohl nur, wenn es sehr wenige Marktleute zu filmen gibt. Für sehr große Märkte bietet sich dies erst einmal weniger an. Zumindest nicht in der Form, dass alle Videos gleichzeitig veröffentlicht werden. Wird jeden Monat ein anderes Unternehmen auf diese Art und Weise vorgestellt, um somit die Site „up to date“ zu halten, kann dies eher in Betracht gezogen werden. Dieses Verfahren ist jedoch wieder mit den Beschiederinnen und Beschiedkern abzusprechen, um niemanden zu übergehen oder zu benachteiligen.

Fällt die Entscheidung gegen die Filme über die Marktbeschiedenden, ist es immer noch denkbar **Videobeiträge zur Region und ihren Produkten** zu produzieren.

### Anhang

Im Anhang befindet sich der Sprechertext mit den dazu geplanten Einstellungen für das Beispielvideo.

Ein paar Aufnahmen auf dem Markt, ein paar in der Natur und ein Gespräch mit den Standbetreibenden werden zusammengeschnitten und fertig ist ein nettes kleines Filmchen. Um diese Idee zu veranschaulichen, hat die Autorin ein exemplarisches Video zu den Kirschen auf dem Offenburger Wochenmarkt gedreht.



**Abbildung 28,**  
Beispielvideo zum  
Thema Kirschen

Dieses Video mit dem Titel „[Produkte aus der Ortenau: Kirschen](#)“<sup>50</sup> kann auf YouTube angeschaut werden.

#### MEDIALE PRODUKTE UND PASSENDE THEMENVORSCHLÄGE

Texte, Bilder und Videos können nach Belieben kombiniert und auf Internetplattformen eingesetzt werden. Mediale Produkte, die von der Autorin als zweckmäßig auf einer Wochenmarkt-Website erachtet werden, sind:

#### **Meldungen, Reportagen und Interviews.**

Für Meldungen bieten sich reine Texte an, wobei diese durch den Einsatz eines Bildes um einiges interessanter wirken. Bei Meldungen geht es darum, die Information kurz und knapp zu verbreiten. Besondere Aktionen wie Marktfeste bieten viel Potential, sie multimedial aufzubereiten und längere Beiträge dazu zu gestalten (Reportagen). Stimmungen und Eindrücke können wiederum durch Interviews eingefangen werden.

Die folgende Tabelle 1 enthält zum einen Themenvorschläge für Website Beiträge, zum anderen wird vorgeschlagen, wie diese an die Frau oder den Mann gebracht werden könnten.

Themenvorschläge	Meldung	Bild	Video	Reportage	Interview
(Hintergrund-) Informationen rund um die Ernte		x	x	x	x
(Hintergrund-) Informationen über Saisonprodukte	x	x	x		
(Hintergrund-) Informationen zu den Ständen		x	x	x	x
„Berichterstattung“ von Events und Aktionen		x	x	x	x
Aktuelle Infos zur Ernte, zur Saison, zum Markt...	x	x			
Ankündigung von Events/Aktionen (z. B. Marktfest)	x	x			
Ein Blick in die Einkaufskörbe – Wer kauft was?	x	x	x		x
Informationen über Bio-Produkte	x	x	x		
Umfragen wie z. B. „Wie finden die Leute den Markt?“		x	x	x	x

**Tabelle 1,** Mediale Produkte und passende Themenvorschläge

<sup>50</sup> URL: <http://t1p.de/ProdukteAusDerOrtenauKirschen> – Abb. 28

### 7.3 WER ERSTELLT WELCHE INHALTE UND PFLEGT SIE EIN?

Wie schon in den vorigen Kapiteln angedeutet, macht es Sinn, dass die Pflege der Website und die Content Erstellung aufgeteilt wird. Um ein lebendiges Ergebnis zu erzielen, reicht es nicht, dass die Inhalte von einer Stelle produziert und veröffentlicht werden. Bei großen Märkten kann eine für die Webpräsenz verantwortliche Person nicht alle Informationen einpflegen und aktuell halten, vor allem nicht, wenn es viele Hintergrundinformationen und Angebote gibt.

Die Markt-  
beschicken-  
den?

Die Marktbeschickenden müssen selbst ans Werk. Dies kann am besten funktionieren, wenn sie selbstständig ihre Inhalte auf der Website veröffentlichen können. Ist die Pflege Maske<sup>51</sup> einfach und verständlich aufgebaut und gut zu erreichen, dann kann der Dateiaustausch damit sehr gut funktionieren.

Die Com-  
munity?

Denkbar wäre natürlich auch, dass die Inhalte aus der Webgemeinde heraus entstehen. Dies könnte zum Beispiel für Tipps und Rezepte gut umzusetzen sein. Hierbei ist jedoch zu bedenken, ob die Webpräsenz eines Marktes dafür der richtige Platz ist. Denn Portale, in denen sich die Nutzerinnen und Nutzer über Lebensmittel, bestimmte Produkte und Tipps austauschen, gibt es im Internet zu Genüge.

Um etwas zu schaffen, dass es nur auf der eigenen Markt-Website gibt, sollte man sich darauf konzentrieren, dass die eigenen Marktbeschickenden freudig mitarbeiten. Sind diese erst einmal soweit, dass sie selbstständig und automatisch Inhalte preisgeben, dann „lebt“ der Markt auch im Netz und die Webpräsenz bekommt eine einzigartige Persönlichkeit.

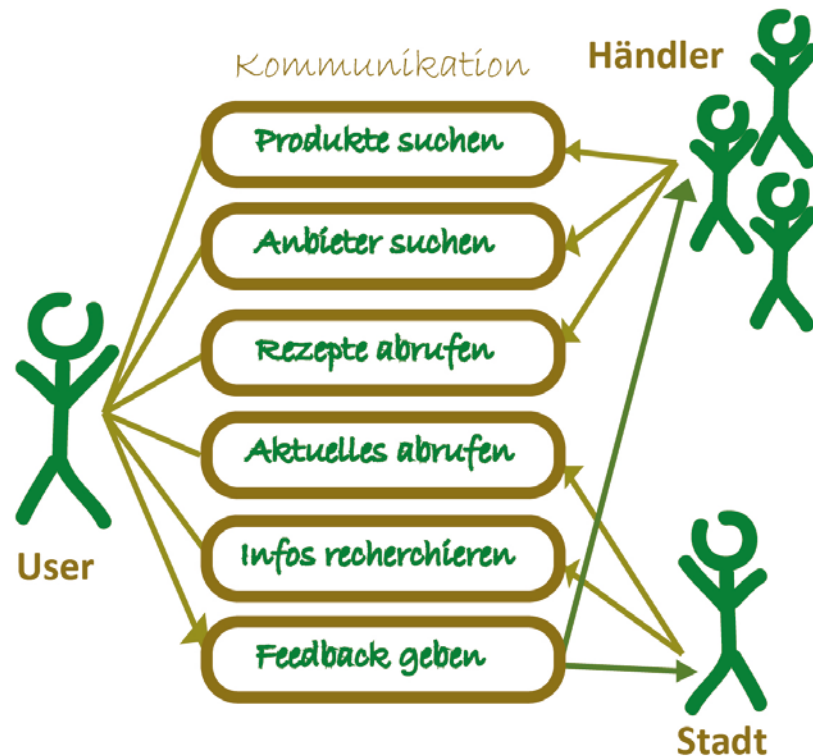
Der Userkreis muss dabei nicht außen vorgelassen werden, denn mit der Möglichkeit diverse Inhalte zu kommentieren, zu kommunizieren und Feedback zu geben, geheim sowie öffentlich, bringt er sich mit ein. Über die Social Media Kanäle lassen sich außerdem schnell und einfach Inhalte der Nutzerschaft (zum Unternehmen) aufgreifen und z. B. verlinken.

Der Weg zu einer lebendigen Webpräsenz, die in puncto Inhalte und Aktualität keine Probleme hat, kann unter Umständen lange dauern und viel Fleiß und Durchhaltevermögen erfordern.

---

<sup>51</sup> Eine Maske ist eine "wie ein Formular aufgebaute Bildschirmoberfläche eines Computers, die zum Eintragen von strukturierten Daten auf den Bildschirm abgerufen werden kann" Duden Redaktion.

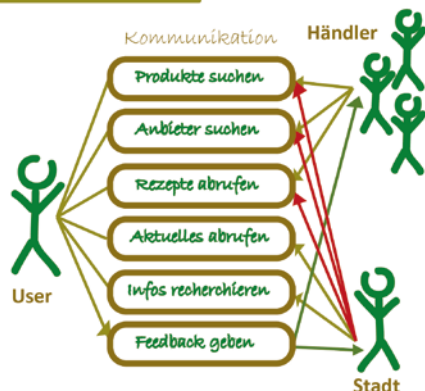
## Anwendungsfall



**Abbildung 29,**  
Anwendungsfall: User  
und Aktionen der  
Webpräsenz

Diese Abbildung zeigt den Idealfall, wie die Kommunikation funktionieren könnte. Es gibt bestimmte Dinge, um die sich die Marktbeschickenden selbstständig kümmern und welche, um die sich die Stadt (die Website pflegende Person) kümmert.

### Anwendungsfall



Nichts kommt von allein und die Marktbeschickenden müssen dementsprechend angeworben werden. Es muss ihnen schmackhaft gemacht werden, bei der Webpräsenz mitzuwirken.

Gerade am Anfang des Projektes werden sie viel Rat, Hilfe und Unterstützung benötigen.

**Abbildung 30,**  
Anwendungsfall am  
Anfang des Projektes

Damit das Projekt bessere Zukunftschancen hat, sollten bereits eingepflegte Inhalte archiviert werden können, damit darauf zu späteren Zeitpunkten wieder zugegriffen werden kann. Zum Beispiel sollte ein Rezept, das im Monat Mai passend ist, gespeichert und im nächsten Jahr mit nur einem Klick wieder veröffentlicht werden können. Ein Beitrag, der auf ein bestimmtes Datum vorprogrammiert werden könnte, würde die Arbeit der Pflege verantwortlichen Person und der Marktbeschickenden um einiges erleichtern. Es müsste somit bei den Beiträgen nicht immer von Null gestartet werden.

Eine **Datenbank** sollte es ermöglichen Inhalte zu speichern, zu planen und vorzuprogrammieren.



## 7.4 DER CONTENT PLAN FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Die folgenden Schlagworte sollen für die Offenburger Wochenmarkt-Webpräsenz eine große Rolle spielen: Frische und Qualität - Nähe und Regionalität - Transparenz, Authentizität und Ehrlichkeit. Am Offenburger Wochenmarkt ist besonders, dass aufgrund der Lage der Region und der Wetterverhältnisse sehr viele Lebensmittel aus der Umgebung stammen. Dies ist nicht bei allen Wochenmärkten der Fall, denn die wenigsten können behaupten, dass die meisten Lebensmittel von den Bauernhöfen in der näheren Umgebung stammen. Die Kundschaft in Offenburg befindet sich somit nah an den Erzeugern und dieses schöne Merkmal, lohnt es sich auf der Website auch besonders hervorzuheben.

Die Stadtmarketing Beauftragte Herr Schürlein ließ laut werden, dass er bei einem guten Konzept dazu bereit wäre, über Zeit, Geld oder eine Arbeitskraft für das Projekt nachzudenken. Einige der Marktbeschickenden sind ebenso von der Idee begeistert und bereit daran mitzuarbeiten.

Diese Ausgangssituation und die Überlegungen aus den vorangegangenen Kapiteln, im Besonderen der Kommunikationsstrategien, der Unternehmensanalyse und der Zielgruppenanalyse, führen zu folgendem Content Plan für den Offenburger Wochenmarkt:

<i>Bausteine,</i>	
<b>die der Information dienen</b>	Öffnungszeiten, Adresse, Anfahrt und Parkmöglichkeiten; Beschreibung des Marktes, der Region und der Saison; Kontaktdaten und Link zur Stadt Website; Gutscheinfo; Produktübersicht; Erzeugerübersicht mit jeweiligen Unterseiten
<b>die zur Aktualität beitragen</b>	Wetterinfo; Terminplan; Aktuelles; Angebot der Woche; Beiträge zur Saison; Impressionen (Foto des Monats, Bildergalerien, Reportagen...)
<b>die der Interaktivität und Interaktion dienen</b>	Dynamischer Lageplan; Kommentarfunktion; Social Media
<b>die auf der Website nicht fehlen dürfen</b>	Impressum; Datenschutz

**Tabelle 2,** Content Plan für den Offenburger Wochenmarkt

Dieser Plan bietet der Kundschaft genug Informationen und ist für die Webpräsenz Pflegenden noch im Rahmen des Möglichen. Die Folgeseite beinhaltet die Tabelle für den Content zu den einzelnen Beschickenden.



<i>Über die Wochenmarktbes chickenden</i>	
<b>Name des Unternehmens:</b>	
<b>Kontaktinformationen:</b>	
	Adresse, Telefonnummer, Fax, E-Mail Adresse, Eigene Website
<b>Hauptinformationen:</b>	
Bild vom Team:	Wer sind wir? (Unternehmen, Besitzer/in, Mitarbeitende – Beschreibung in vier bis fünf Sätzen)
Bild von den Produkten:	Was verkaufen wir? (Produktaufzählung – durch Komma getrennt)
Bild von der Herstellung:	Woher kommen unsere Produkte? Wie stellen wir unsere Produkte her? (Erzeuger oder Händler? Bio-Produkte?... - Beschreibung in einigen Sätzen)
Bild von der Spezialität:	Was ist unsere Spezialität? Was macht uns aus?
Bild vom Marktstand:	Wie lange sind wir schon auf dem Offenburger Wochenmarkt? (Vielleicht mit kurzer Anmerkung der Bedeutung des Offenburger Marktes. Wo verkaufen wir außerdem unsere Produkte? (Aufzählung)
<b>Eventuell eine Bilderreihe, um eine Geschichte zu erzählen:</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bild vom Hof/Anwesen/Laden</li> <li>2. Bild vom Chef in der Eingangstür</li> <li>3. Bild vom inneren des Hauses/Ladens/Stalles</li> <li>4. Bild von den Feldern/Ressourcen/Lager</li> <li>5. Bild von Produkten/Gemüse/Obst/Tieren</li> <li>6. Bild von der Herstellung/Verarbeitung</li> </ol> <p>Kurze Bildbeschreibung (Bspw.: „Kuh Emma beim Gras en“, „Hofbesitzer Herbert Müller“, „Spargelern-te im Mai“...)</p>
<b>Gegebenenfalls ein Rezept des Monats/der Saison</b>	
<b>Gegebenenfalls ein Angebot des Monats/der Saison</b>	
<b>Gegebenenfalls eine Ankündigung für diverse Aktionen</b>	

Tabelle 3, Komponenten der Unterseite der Beschickenden

WELCHE KOMPONENTEN DIESES CONTENT PLANS SIND WICHTIG AUF DER WEBSITE? WELCHE SIND WICHTIGER FÜR DIE MOBILE VERSION?

Kurz gesagt, soll die Website auf dem Rechner die Emotionen ansprechen und die Hintergrundinformationen schön und ausführlich präsentieren. Die mobile Version soll vor allem schnell und einfach auf Neuerungen und aktuelle Angebote aufmerksam machen.



## 8 DAS SOCIAL MEDIA KONZEPT

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob Wochenmärkte in den sozialen Medien mitmischen sollten. Welche Vorteile ergeben sich für sie und welche Möglichkeiten bieten ihnen die Kanäle?

Immer mehr Unternehmen agieren in Social Media Kanälen, um ein bestimmtes Publikum erreichen zu können. Beginnen wir also mit der Frage, warum es sinnvoll ist, Social Media für das Unternehmen zu nutzen.

Die nebenstehende Grafik der Bitkom Research GmbH<sup>52</sup> von 2013 mag nicht mehr top aktuell sein und trotzdem zeigt sie, dass gerade die sozialen Netzwerke in Deutschland sehr wichtig geworden sind. Selbst bei der Generation 50-Plus scheinen sie immer beliebter zu werden.

In Deutschland hatte und hat noch immer Facebook ganz klar die Nase vorne, was die aktiven Nutzerzahlen angeht.

Interessant ist, dass fast 70 Prozent die sozialen Netzwerke täglich nutzten. Nahezu 50 Prozent waren 2013 mobil in diesen unterwegs. Userinnen und User können durch ihre mobilen Endgeräte immer und überall auf ihre Profile zugreifen, wodurch diese zu ständigen Alltagsbegleitern werden. Somit sind sie die perfekten Kanäle, um die Webgemeinde anzusprechen und mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erreichen.

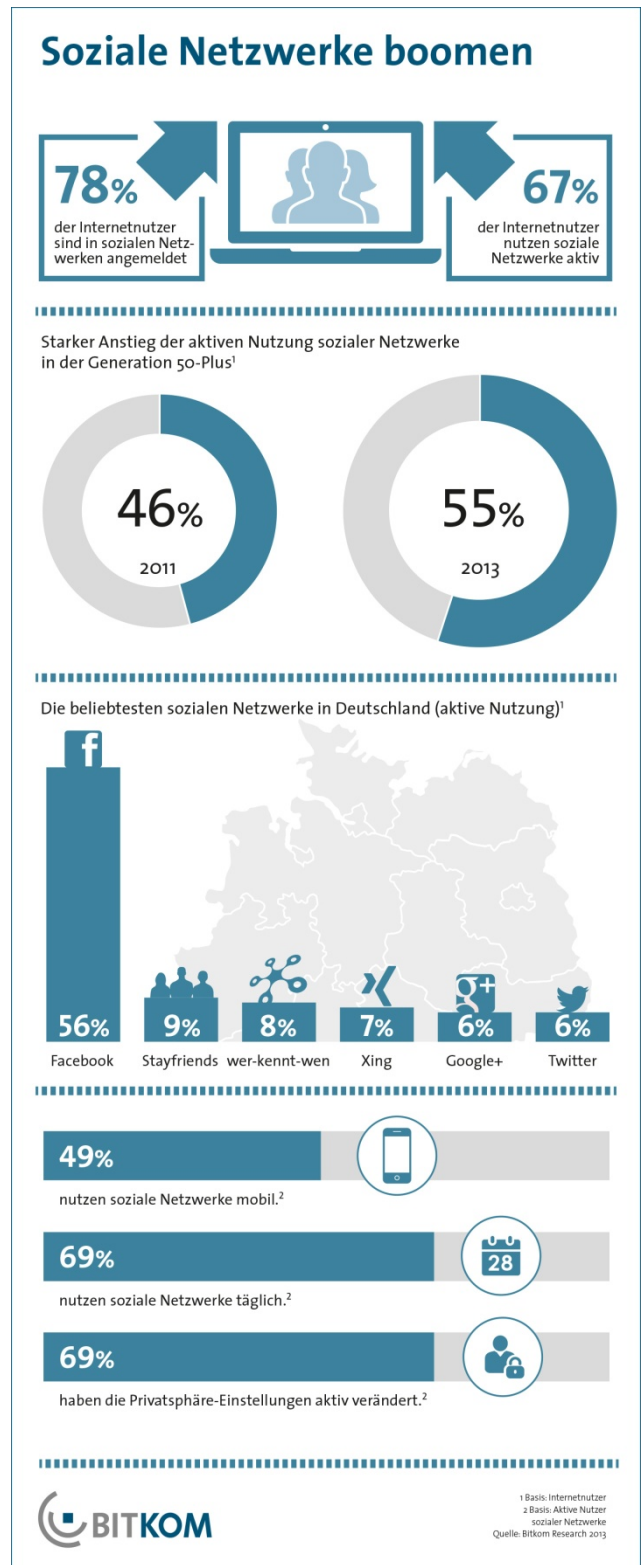


Abbildung 31, Soziale Netzwerke boomen

<sup>52</sup> Kurz-URL: <http://t1p.de/BITKOMResearch> (14.08.15) - Quelle Abb. 31

Von Vorteil für die Unternehmen ist dabei, dass sich die Meinungen und das Feedback der Userschaft direkt in ablesbaren Aktionen äußern. Denn Nutzende teilen, liken, taggen und kommentieren wie in keinen anderen Kanälen. Einige pointierte Gründe Social Media zu nutzen, sind folgende:

“It’s free. You have a huge audience. It’s another communication tool to be utilised alongside more traditional methods. You can engage easily with your customers. You will have a visible presence on the web. You receive real-time feedback.” (Coles, 2015)

Die Kanäle kosten einen Wochenmarkt erst einmal kein Geld und die Unternehmung kann sich so im Internet sichtbar machen. Die Webgemeinde ist leicht zu erreichen und vor allem junge Menschen, welche die Zukunft eines Wochenmarktes darstellen, werden dort angesprochen. Außerdem werden Social Media Inhalte nicht nur serviert, sondern bewertet, kommentiert, gemeinsam erstellt und diskutiert. Wochenmärkte erhalten durch sie eine gute Feedbackmöglichkeit. Die Aktivitäten können außerdem Traffic generieren, da es mit einem guten Teaser und schönen Bildern ganz einfach sein kann, die Userschaft auf die eigene Website zu locken.

### 8.1 WIE KANN SOCIAL MEDIA AKTIV GENUTZT WERDEN?

Manche kleinere Unternehmen verzichten derzeit sogar auf eine eigene Website, da ein Social Media Kanal diese Funktion in abgespeckter Form übernehmen kann. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, wie Unternehmen sich dort präsentieren können, welche die Rolle der digitalen Visitenkarte gewiss erfüllen.

Social Media Kanäle können jedoch auch unterstützend eingesetzt werden. Sprich, neben der Website werden Social Media Kanäle betrieben, wobei die Aktivitäten vollkommen separat ablaufen oder klug mit der Website verknüpft werden können.

Die Integration von den sozialen Netzwerken wurde in den letzten Jahren immer weiter entwickelt, wodurch sich sehr viele Social Media Funktionen in eine Website einbinden lassen. Bildergalerien lassen sich einfach einfügen, Videos integrieren und die Bewertungs- und Kommentar-Features finden auch ihren Platz auf der Corporate Website. Beiträge auf der Unternehmensplattform können so zum Beispiel mit einem Klick in Facebook oder Google+ für gut befunden werden und meistens auch auf dem eigenen Profil mit den Freunden geteilt, also per Link zur Verfügung gestellt werden. Immer öfter zu beobachten ist, dass sogar beispielweise der Google+ Stream oder die äquivalente Facebook Pinnwand ein Teil der Website wird.

Folgen Sie uns



Abbildung 32,  
Social Media But-  
tons auf Website

Ein Merkmal der Netzwerke ist, dass bestimmte Verbindungen zu anderen aufgebaut werden können und diese in der Regel für die Userschaft sichtbar sind. Für einen Wochenmarkt bietet es sich deshalb an, die eigenen Marktbeschickenden in den Netzwerken zu finden und sich mit ihnen zu „verbünden“. Interessante Beiträge könnten von beiden Seiten geteilt werden, um mehr Menschen anzusprechen. Zusätzlich würden alle Marktbeteiligten durch das Betrachten der anderen Profile im Bilde sein, was auf dem Markt und bei anderen Beschickenden derzeit ansteht.

Die Kommunikationsmöglichkeiten zum Beispiel über Facebook ermöglichen außerdem einen schnellen Ideenaustausch, da in sogenannten *Gruppen* mehrere Personen recht unkompliziert auf einmal erreicht werden. Diese können dort diskutieren und sich gegenseitig in die Planung von bestimmten Aktionen und Beiträgen einweihen.

Problematisch ist, dass die Idee nur gut ist, sollten alle oder zumindest die meisten Beschickenden in den sozialen Netzwerken agieren. Beispielsweise ist auf dem Offenburger Wochenmarkt nur ein kleiner Bruchteil der Beschickenden in Social Media aktiv, wodurch diese Idee dort scheitert. Und doch gibt es ein paar Wenige, die sich erfolgreich eine Social Media Gefolgschaft aufbauen, so wie der Unternehmer Stefan Linder. Mit ihm würde sich eine Social Media Zusammenarbeit lohnen, denn Stefans Käsekuchen<sup>53</sup> ist nicht nur bei Google+ und bei Twitter aktiv, sondern findet vor allem bei Facebook Beachtung (Abbildung 33).

Auch im Hinblick auf den Datenschutz ist zu überlegen, ein **eigenes Wochenmarkt Netzwerk einzurichten**. Bspw. kann bei Blogging Systemen recht einfach ein Netzwerk mit einem Plug-in erstellt werden.



**Abbildung 33,**  
Social Media Auftritt,  
Stefans Käsekuchen

Gerade für Marktbeschickende lohnt es sich, einen Blick auf die Auftritte bei Facebook und Co. zu werfen. Zu erreichen sind diese über die Corporate Website.

<sup>53</sup> URL: <http://www.stefans-kaesekekuchen.de/> (15.08.15) – Abb. 33

### 8.2 WICHTIGE HINWEISE FÜR DIE SOZIALEN NETZWERKE

Es könnten an dieser Stelle etliche Hinweise, Tipps und Pflichten für die sozialen Netze aufgezählt werden. Da dies jedoch den Rahmen der Arbeit sprengen würde, sollen nur ein paar wenige Hinweise gegeben werden.

Das Betreiben eines oder mehrerer Profile in unterschiedlichen Kanälen erfordert ein **hohes Maß an Aufmerksamkeit**. **Zuhören** ist das immer wieder fallende Stichwort. Die Kanäle müssen überwacht werden, damit Gefahren frühzeitig erkannt werden können. Somit kann das ganze „Projekt“ nicht nebenbei geführt werden. Die Nutzerinnen und Nutzer sind immer ernst zu nehmen und deren Lob sowie Kritik sollten immer **sinnvoll aufgegriffen** werden. Die Pflegenden müssen sich mit der Materie auskennen und im Umgang mit der jeweiligen Community **geschult sein**. Deshalb sind die Social Media Aktivitäten letztendlich nicht kostenlos, da **personelle Kosten** anfallen. Auch wenn Beiträge im Namen des jeweiligen Wochenmarktes veröffentlicht werden, gibt es doch eine Autorin oder einen Autor, die oder der sie verfasst hat. Es ist immer schön, wenn diese maßgeblich beteiligten Personen vorgestellt werden und ihre Namen unter ihren Beiträgen stehen. So wird die **Kommunikation persönlicher** und gleichzeitig sind die Aktivitäten auch den einzelnen Mitarbeitenden zuzuordnen. Eine Sache, die in keinem Fall vernachlässigt werden darf:

„Wer Social Media nutzt, um sein Unternehmen oder seine Produkte vorzustellen (geschäftsmäßige Nutzung), muss seine Verantwortlichkeit für diese Veröffentlichungen in einem Impressum dokumentieren.“ (Tobias Arns, 2015, S. 63)

Ab und zu hört man von Unternehmen, die gewisse Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung (**Impressum**) nicht einhalten und denen deshalb Abmahnungen und Bußgelder bis zu 50.000 Euro drohen (vgl. Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2015, S. 250). Um dies zu vermeiden, sollte das Impressum leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Mit einem Link können diese Anforderungen erfüllt werden. Dafür muss er aber als Impressums-Link bezeichnet werden und direkt und ohne weitere Umwege erreichbar sein. (vgl. Tobias Arns, 2015, S. 64)

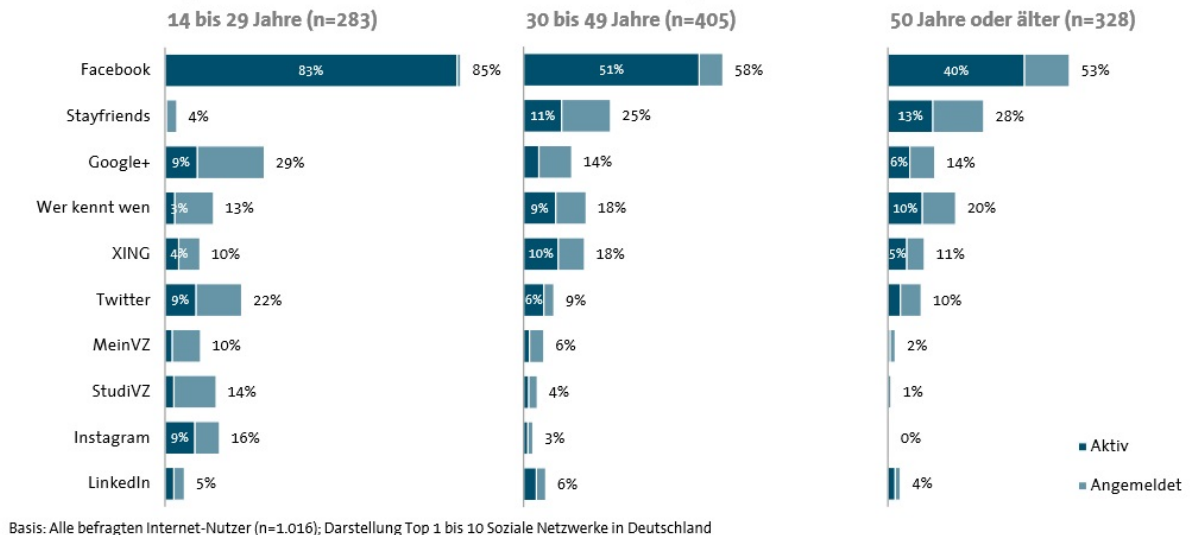
Allen Agierenden in Social Media sollte klar sein, dass es die Netzwerke nur geben kann, wenn mit den eigenen Daten „locker“ umgegangen wird.

Denn: „vollständiger **Datenschutz** schließt Social Media aus“. (Fischer, 2015, S. 60)

## 8.3 DIE QUAL DER WAHL - AUSWAHL DER SOCIAL MEDIA KANÄLE

### Das mit Abstand am meisten genutzte Netzwerk in Deutschland ist Facebook: 56% der Internetnutzer verwenden Facebook (+11 Prozentpunkte zu 2011).

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet?



**Abbildung 34,**

Top 1 bis 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland

Abbildung 34 zeigt die zehn am meisten genutzten Netzwerke in Deutschland und ihre Nutzerschaft nach Altersgruppen aufgeteilt (BITKOM e.V., 2013). Wie schon erwähnt ist Facebook die Nummer 1 für alle Generationen. Kein anderes Netzwerk kommt auch nur ansatzweise an dessen Nutzerzahlen heran. Während die wenigsten unter 30-Jährigen etwas von der Plattform Stayfriends gehört haben, ist diese für die über 30-Jährigen das zweit bedeutendste Netzwerk. Umgekehrt verhält es sich mit der Foto-App Instagram. Für Teenies und junge Erwachsene ist sie sehr bedeutend, während sie für Personen ab 30 kaum eine Rolle spielt. Aus den Diagrammen ist herauszulesen, dass jeder Kanal einen gewissen Zweck erfüllt und damit manche Gruppen eher anspricht als andere.

**„Fish were the fish are.“**

(Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2015, S. 167)

Die Zielgruppe einer Wochenmarkt-Webpräsenz wurde in Kapitel „5.3 Zielgruppenanalyse“ beschrieben. Dies sind internet- und technikaffine Personen, denen Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität wichtig sind. Die Zukunft des Marktes hängt davon ab, ob die jüngeren Generationen auf den Markt gelockt werden können. Deshalb wird im Folgenden ein Blick auf die Kanäle geworfen, die für die jungen Menschen wichtig sind: Facebook, Google+, Twitter und Instagram.

Ein Unternehmen muss sich bewusst machen, wo sich die Fische aufhalten, die es sich angeln möchte und vor allem was für Fische es fangen möchte.



FACEBOOK<sup>54</sup>

Etwa 1,1 Milliarden Mitglieder tummeln sich in der Nummer eins der sozialen Netzwerke. Seit der Gründung 2006 als Netzwerk für Harvard-Studenten folgten die Öffnung für alle Mitglieder und die Ausbreitung auf fast die gesamte Welt. Was von dem damaligen Facebook geblieben ist, ist die Ausrichtung auf die privaten Aktivitäten der Nutzerinnen und Nutzer. (vgl. Fischer, 2015, S. 57) Und trotzdem hat Facebook eine enorme Reichweite. Junge Menschen, die durch Printmedien vielleicht weniger angesprochen werden, können hier erreicht werden. Werden Beiträge zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle platziert, dringen die Nachrichten schnell zur Zielgruppe durch. Dies liegt daran, dass der sogenannte *Newsfeed*, zu Deutsch die *Neuigkeiten*, auf den Seiten der Mitglieder immer bedeutender geworden ist. Facebook erklärt seinen Nutzern die Neuigkeiten so:

„Die Meldungen, die in deinen Neuigkeiten angezeigt werden, werden von deinen Verbindungen und Aktivitäten auf Facebook beeinflusst. Auf diese Weise siehst du mehr interessante Meldungen von Freunden, mit denen du am meisten interagierst. Außerdem kann die Anzahl der Kommentare und ‚Gefällt mir‘-Angaben bei einem Beitrag sowie die Art der Meldung (z. B.: Foto, Video, Statusmeldung) dafür verantwortlich sein, welche Meldungen mit höherer Wahrscheinlichkeit in deinen Neuigkeiten angezeigt werden.“ (Facebook [Internetdokument])

Unternehmen können vor allem in die Newsfeeds ihrer Zielgruppe gelangen, indem sie interessante und zielgruppenrelevante Inhalte auf ihren *Fanpages* veröffentlichen.

„Die Fanpages sind die Seiten, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer den Button „Gefällt mir“ klicken können. Sie sind die Hauptinstrumente von professionellen Facebookern. [...] Eine Fanpage hat im Gegensatz zu einem persönlichen Profil keine Freunde sondern Fans.“  
(Fischer, 2015, S. 75–76)

Jeder Facebook Nutzende kann Fan einer Seite werden kann. Die Fanpage ist öffentlich und somit ein Aushängeschild eines Unternehmens, dass jede Person von außen, auch ohne Anmeldung bei Facebook, sehen kann.

Typische Meldungen von Fanpages, welche die Userschaft generell zur Interaktion anregen, können sein: News, witzige Bilder und Hinweise auf interessante Artikel, eigene oder fremde Angebote, Diskussionen oder Veranstaltungen. Damit bietet sich Facebook wunderbar für die Präsentation eines Wochenmarktes vor einer jungen Zielgruppe an.

<sup>54</sup> URL: <https://www.facebook.com/> (16.08.15)



### GOOGLE+<sup>55</sup>

Grundsätzlich funktioniert Google+ nicht anders als Facebook. Es gibt zwei Ebenen, eine Profilebene und die Newsfeed Ebene, auf der die Aktionen im eigenen Netzwerk dargestellt werden. Die Funktion „Plus 1“ ist das Äquivalent zu Facebooks „Gefällt mir“-Knopf. Der Vorteil an dieser Funktion ist, sie kann im gesamten Bereich von Google, also z.B. auch bei der Bewertung von Webseiten oder Produkten genutzt werden.

Für die Präsentation eines Unternehmens wurden die Google-Plus-Seiten entwickelt. Es kann ausgewählt werden, ob man eine Seite für ein lokales Geschäft, ein Produkt, eine Marke, eine Einrichtung oder eine Organisation usw. erstellen will.

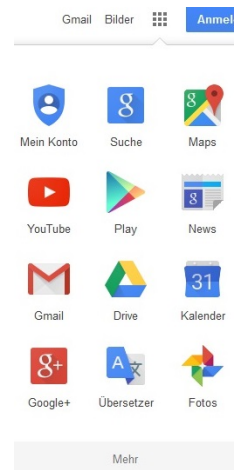
Wenn aber die Funktionen von Google+ nahezu dieselben sind wie die von Facebook, warum sollte man ausgerechnet diesem Netzwerk beitreten, das viel weniger aktive Nutzerinnen und Nutzer hat?

Die Antwort lautet: weil hinter dem Gedanken Google+ viel mehr steckt als nur ein soziales Netzwerk. Google wollte damit etwas schaffen:

„ein soziales Netzwerk, aber auch ein Rundum-Erlebnis, eine vollständige Officesuite und ein Smartphone-Betriebssystem und und und. Die Nutzer sollen sich nicht im Internet, sondern bei Google bewegen, also auch hier sozial interagieren. Mit diesem Ansatz startend, hat Google sein Netzwerk, Google+, geschaffen.“ (Fischer, 2015, S. 89)

Viele Personen haben schon längst einen Google-Plus-Account, sind sich dessen jedoch nicht bewusst. Ein einziger Account gewährt zum Beispiel Zugang zu Google Mail, zu dem Videoportal YouTube, zu den Picasa Webalben, zu dem Cloud-Speicher Google Drive und vielem mehr. Personen, die ein Android Smartphone besitzen, sind automatisch bei Google+ angemeldet. (vgl. ebd., S. 91) Google gibt den Nutzenden, als auch den Unternehmen, mit einer Anmeldung damit sehr viele nützliche Werkzeuge an die Hand.

Mit Google My Business<sup>56</sup> stellt der Konzern ein weiteres interessantes Angebot für Unternehmen bereit. Für Personen, die Google als Suchmaschine nutzen und Maps als Kartendienst, sind Unternehmen, die My Business verwenden, besser sichtbar. Da Google eben die Suchmaschine Nummer eins ist, lohnt es sich solche Nebeneffekte zu nutzen.



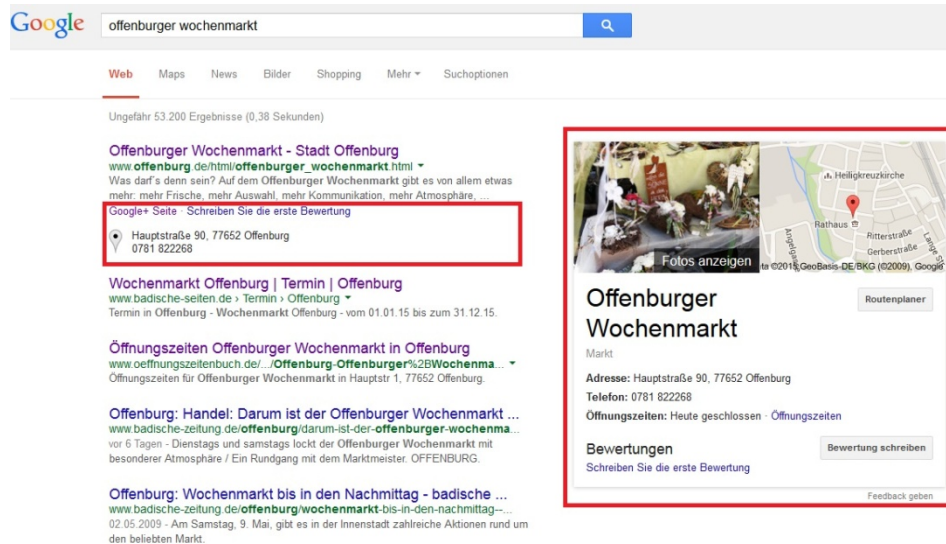
**Abbildung 35,**  
Googles Angebote

<sup>55</sup> URL: <https://plus.google.com/> (16.08.15) – Abb. 35

<sup>56</sup> URL: [www.google.de/business/](http://www.google.de/business/) (16.08.15)

Abbildung 36 zeigt, wie der Offenburger Wochenmarkt bei der Google Suchanfrage von dem Google+ Profil profitieren kann. Die roten Felder markieren die Elemente, die nur angezeigt werden, weil der Markt eine Google+ Unternehmensseite pflegt. Die wichtigsten Informationen zum Unternehmen erscheinen dadurch gleich in der Google Suchergebnisliste.

**Abbildung 36,**  
Google Ergebnis der  
Suchanfrage „offen-  
burger wochen-  
markt“



## EIN YOUTUBE KANAL FÜR DEN WOCHENMARKT?

Die YouTube Videos lassen sich einfach an anderen Stellen im Web mit einem Link einfügen. Damit wird z. B. nicht nur auf dem eigenen Web-server Platz gespart, sondern YouTube als weiterer Kanal genutzt, der Traffic generiert.

Wie schon erwähnt gehört auch das Videoportal YouTube zur Google Familie. Hier gibt es die Möglichkeit einen eigenen *YouTube-Kanal* zu führen, welcher die netzwerkeigene individuelle Website einer Person darstellt, auf der alle öffentlichen Videos und Playlists dieser Person angesehen werden können. Der Kanal lässt sich individuell gestalten und mit einigen Informationen über ein Unternehmen versehen.

Der Wochenmarkt könnte hier mit Videos zu den Produkten, zu den Beschickenden oder zu der Region glänzen. Wird geplant mehrere Videos zum Wochenmarkt zu drehen und zu veröffentlichen, dann ist es durchaus in Betracht zu ziehen, diese gebündelt bei YouTube zu präsentieren.

**Abbildung 37,**  
YouTube Kanal  
Carlsplatz Düsseldorf



Abbildung 37 zeigt ein Beispiel eines Youtube Kanals für einen Wochenmarkt :

„CarlsplatzTV Andre Zalburtus“<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> URL: <https://www.youtube.com/user/CarlsplatzTV/videos> (16.08.15) – Abb. 37

TWITTER<sup>58</sup>

Nachrichten verbreiten sich über den Kanal Twitter am schnellsten. Das liegt daran, dass Twitter bequem unterwegs benutzt werden kann und die *Tweets*<sup>59</sup> grundsätzlich öffentlich sind, was zum Beispiel bei Facebook und Google+ nicht der Fall ist. Obwohl Twitter in Deutschland sehr bekannt ist und viele Leute dort angemeldet sind, nutzt kaum jemand diesen Dienst. Von den 3,6 Millionen Menschen, die Twitter nutzen – wird die Anzahl der toten Accounts auf etwa 60 Prozent geschätzt. Social Media Experte Dietmar Fischer sieht Twitter in begrenztem Maß als ein soziales Netzwerk an. Er bezeichnet es eher als exzellentes Informationswerkzeug, das eine Sammlung von kurzen Newslettern sei, bei denen alle News maximal 140 Zeichen lang sind. Dabei hat jede Twitter nutzende Person die Möglichkeit, auf die Nachrichten zu antworten. Fischer sieht den Einstieg in Twitter als einen guten Beginn für das Social Media Marketing, da es direkt zum Ziel führe: der Informationsverbreitung. Hier würde eben nicht der Austausch privater Details im Vordergrund stehen. (vgl. Fischer, 2015, S. 37–39)

Sollte Twitter nun für einen Wochenmarkt eingesetzt werden? Das kommt darauf an, wer erreicht werden soll und was man sich davon verspricht. Die junge Zielgruppe des Wochenmarktes hält sich dort nicht auffallend viel auf, die Stammkundschaft des Marktes ebenso wenig.

Sucht ein Markt eine Plattform, auf der er regelmäßig, also z. B. wöchentlich Neuerungen und Fakten schnell bekannt geben kann, dann ist es zu überlegen, Twitter zu nutzen. Möchte ein Markt mit seinen Social Media Aktivitäten jedoch eher Emotionen ansprechen, Interaktionen hervorrufen und in der Textgestaltung frei sein, dann bieten sich andere Plattformen wohl eher an.

INSTAGRAM<sup>60</sup>

In den Social Media Kanälen spielen Bilder eine immer größere Rolle. Sie drücken Persönlichkeit und Kreativität aus. Da ist es kein Wunder, dass clevere Foto-Apps immer bedeutender werden. Instagram ist eine momentan sehr beliebte, kostenlose mobile App, um Fotos mit anderen Nutzerinnen und Nutzern zu teilen. Mit ihr lassen sich Bilder und mittlerweile auch Videos mittels kreativen Filtern einfach bearbeiten.

<sup>58</sup> URL: <https://twitter.com/> (14.08.15)

<sup>59</sup> Ein Tweet ist eine beim Twittern gesendete Nachricht. (vgl. Duden Redaktion)

<sup>60</sup> URL: <https://instagram.com/> (14.08.15)

Die in Instagram veränderten Werke können dann beispielsweise via Facebook und Twitter mit anderen geteilt werden. Nutzerinnen und Nutzer können die Fotos kommentieren oder mit einem Klick ausdrücken, dass sie ihnen gefallen („ liken“). Was aus Marketingsicht von Nachteil ist, ist die Tatsache, dass bisher nur eigene Bilder geteilt werden können und nicht welche von anderen. Mit ein bisschen mehr Aufwand lässt sich dieser Umstand zum Beispiel durch zusätzliche Software umgehen. (vgl. Coles, 2015) Spezielle Unternehmensprofile gibt es derzeit bei Instagram nicht. Unternehmen müssen sich ein normales Userprofil anlegen, auf dem sie auf die eigene Website verlinken können.

Doch warum könnte es von Nutzen sein, als Wochenmarkt ein Profil bei Instagram zu haben, wenn es nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten im Gegensatz zu anderen Kanälen bietet? Die Antwort lautet wieder einmal: „Bild wirkt“. Schon Ende 2014 berichtete der Spiegel darüber, dass Instagram den Kurznachrichtendienst Twitter in den Nutzerzahlen überholt hat. 300 Millionen Userinnen und User hätte Instagram zu verzeichnen. Die Fotoplattform würde rasant wachsen. (brk/dpa/AFP, 2014 [Internetdokument]) Warum also nicht auf einen Trend aufspringen? Außerdem weist Instagram weltweit eine sehr hohe Interaktionsrate von 4,8 Prozent auf, was Facebook und Twitter lange nicht erreichen. Bilder werden einfach eher wahrgenommen und schneller mit einem Like markiert. (vgl. Julian Gottke, 2015 [Internetdokument]) Was dieses Netzwerk noch so interessant macht, ist die Top Reichweite, welche die Beiträge dort haben. Die Beiträge, die den Personen auf ihrer Startseite, in ihrem *Feed* angezeigt werden, werden nicht gefiltert. Alle Fotos und Videos, die ein abonnierter Account postet, werden in den Feeds gelistet. Ebenso können mit gezielt gesetzten Hashtags Userinnen und User erreicht werden, die sich bis dato nicht für das eigene Unternehmen interessiert haben. „Hinzu kommt, dass Instagram-Bilder bei Googles Bilder-Suche zu den prominenten Treffern gehören.“ (vgl. Jonas Reinartz, 2015a [Internetdokument])

Greifen wir noch einmal die Erkenntnisse aus Kapitel „2.3.2 Bild wirkt – die Bedeutung der Imagery-Strategien“ auf. Bilder werden schnell erfasst, bleiben im Gedächtnis und sind vor allem in der Lage Emotionen anzusprechen. Deshalb sind Bilder die besten Medien, um das Image eines Unternehmens zu prägen. Instagram besteht aus Bildern und die Funktionen eines Profils ermöglichen es ein Paket voller schöner Impressionen zu schnüren. Werden die Bilder nach dem Storytelling Trend verpackt, erzählen sie also jeweils oder im Ganzen eine Geschichte, erhöht sich die zusätzlich Chance, dass sie wahrgenommen werden.

Aufgrund dieser Merkmale ist Instagram sehr gut dafür geeignet, das Image eines Wochenmarktes zu beeinflussen.

Denn bei schönem Wetter und bei einem reichen Warenangebot lassen sich wirklich schöne Bilder schießen. Lebendigkeit, Gesundheit, Qualität, Lebensfreude und Spaß sind nur einige Punkte, die vermittelt werden können. Die integrierten Kameras in den neuen Mobile Devices bieten dafür meist eine gute bis sehr gute Fotoqualität. Mit wenig Aufwand lassen sich somit die aufgenommenen Bilder mit Instagram bearbeiten und in den meisten Fällen aufwerten. Selbst wenn die Interaktionen mit der Nutzer-schaft zu Anfang gering bleiben, ist das Instagram Profil trotzdem wie eine große öffentliche Bildergalerie mit den schönsten Fotos und Geschichten über den Markt. Deshalb sollte die marktverantwortliche Person diesen Kanal ins Auge fassen.

#### TRIPADVISOR<sup>61</sup>

Wie in Kapitel „5.4.1 Die Webauftritte anderer Wochenmärkte“ schon beschrieben, ist beispielsweise der Münster Wochenmarkt bei diesem Bewertungsportal vertreten. Möchte eine Stadt, dass der eigene Markt Touristinnen und Touristen anlockt, so kann sie sich überlegen, bei einem Bewertungsportal aktiv zu werden. Tripadvisor ist ein sehr beliebtes Urlaubsportal, was sich in den Bewertungen der Nutzenden widerspiegelt. Gerade hier ist es möglich Stimmen zum Markt einzufangen. Die Userschaft trägt dort ihre Bewertungen, also Content bei. Ganz wichtig ist es demnach aber, dass die Kritik, sei sie nun gut oder schlecht, in jedem Fall ernst genommen wird und darauf reagiert wird. Vielleicht lassen sich die ein oder anderen Handlungsvorschläge sogar umsetzen.

#### ZUSAMMENGEFASST

Jeder der genannten Social Media Kanäle hat seine Vor- und Nachteile, aber nicht alle können von einem Wochenmarkt mit nur einer pflegeverantwortlichen Person unterhalten werden. Deshalb gilt es, sich zu entscheiden, welche Kanäle am besten zum eigenen Markt passen, wen man erreichen möchte und was man mit den Kanälen bewirken will. Entscheidungskriterien sind unter anderem die Kanalnutzung der Zielgruppe, die Reichweite, die Interaktionsmöglichkeiten und die Interaktionsrate.

<sup>61</sup> URL: <http://www.tripadvisor.de/> (05.08.15)

### 8.4 SOCIAL MEDIA KONZEPT FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Von Seiten der Stadt Offenburg wird Facebook als Social Media Netzwerk für den Offenburgers Wochenmarkt nicht gewünscht.

Deshalb soll das Netzwerk eingesetzt werden, dass ähnliche Funktionen hat, jedoch noch andere Vorteile mit sich bringt: **Google+**. Durch Google+ kann zumindest ein Teil der Internetnutzenden das Unternehmen bewerten und Beiträge kommentieren. Der größte Vorteil ist jedoch die verbesserte Suche und der zusätzliche Link auf die eigentliche Website, der zusätzlichen Traffic erzeugen kann.

Da die Interaktionsraten bei Google+ relativ gering sind und man mit **Instagram** ein wirklich angenehmes, einfaches Kommunikationsportal mit hohen Interaktionsraten zur Verfügung gestellt bekommt, soll auch dieses eine Plattform sein, die den Offenburgers Wochenmarkt präsentiert. Denn bei diesem Markt geht es vor allem darum, seine Besonderheit und die Atmosphäre zu transportieren. Außerdem sollen Hintergrundinformationen und Geschichten über die Marktbeschickenden verbreitet werden.

Twitter soll deshalb für diesen Markt erst einmal keine Rolle spielen. Gerade zu Anfang, wenn es noch keine wöchentlich wechselnden Sonderangebote gibt und das Projekt Web noch in den Kinderschuhen steckt, wird es keine zahlreichen zu veröffentlichende Fakten geben.

#### EINBINDEN AUF DER WEBSITE

Die Website soll an jeder Stelle auf diese Kanäle verweisen. Dies wird durch dauerhaft verfügbare Buttons mit einem Link zum Instagram Profil und einem zur Google+ Seite umgesetzt. Wahlweise sollen die Artikel die Möglichkeit geben, sie bei Google+ zu teilen oder zumindest mit einem „Plus1“ zu markieren. Auf der Startseite soll je nach Aussehen, Wirkung und verfügbarem Platz ein Widget für den letzten aktuellen Google+ Beitrag integriert werden.

## 9 DESIGN KONZEPTION DER WEBSITE

Natürlich soll das Design ästhetisch ansprechend sein, da eine Internetplattform ein optisches Medium ist. Dabei sollte jedoch bedacht werden, dass sich unter dem Begriff mehr verbirgt als Dekoration. Was bedeutet also der Begriff Design? Martin Hahn beschreibt das Design so:

„Design ist mehr als ein »bisschen hübsch« zu machen. Design bedeutet, Informationen zu strukturieren und zu gestalten. Design heißt, den Anwender durch die Seite zu führen. Design gibt Orientierung. Design schafft Bedeutung.“ (Hahn, 2014, S. 28)

Somit müssen bei der Konzeption vielzählige Aspekte beachtet werden, unter anderem vor allem die Benutzerfreundlichkeit, die sogenannte *Usability*. Ein Design wird nur Erfolg haben, wenn es für die Nutzerschaft gebrauchstauglich ist und eine einfache und intuitive Bedienung erlaubt.

### 9.1 WEBDESIGN STILE UND TRENDS

Webdesign Trends kommen und gehen. An dieser Stelle sollen einige Stile nicht erwähnt werden, weil deren Umsetzung etwa Pflicht wäre, sondern, um verschiedene interessante Gestaltungsmöglichkeiten zur Inspiration aufzuzeigen.

#### WEBDESIGN STILE

Die meisten Personen haben den Begriff **Skeuomorphismus** sicherlich noch nie gehört, jedoch bestimmt schon einmal gesehen. Diese Stilrichtung stellt die Benutzeroberfläche so realistisch wie möglich dar. Deshalb gehören Details, feine Texturen aber auch die intuitive Bedienung zu ihren Merkmalen. Ein Beispiel für diesen Stil wäre ein haptisch und real wirkendes virtuelles Bücherregal, wie die [Aldiko Book Reader App](http://www.aldiko.com/features.html)<sup>62</sup>.

Ein Designstil, der als nahezu gegensätzlich zum Skeuomorphismus eingeordnet werden kann, ist das **Flat-Design**. Haptik und Oberflächenstruktur spielen hier keine Rolle. Kennzeichnend für diese Gestaltungsrichtung sind kräftige Farbflächen, markante Typografie, einfarbige Icons und vor allem ein klares Gestaltungsraster. Flat-Design wird als flaches Design beschrieben und zeichnet sich oft aufgrund weniger Bilder und durch schnelle Ladezeiten aus.

Das Betriebssystem Windows 8 ist eines der bekanntesten Beispiele für ein Flat-Design.

<sup>62</sup> URL: <http://www.aldiko.com/features.html> (15.08.15)



Der **Minimalismus** kann als eine Entwicklung aus dem Flat-Stil angesehen werden. Auch hier geht es um die Reduzierung auf das Wesentliche. Alle grafischen Elemente, die für die Funktion nicht erforderlich sind, werden weggelassen. Oft wird im Minimalismus daher weiße und schwarze Farbe verwendet und zusätzlich meist eine Akzentfarbe. Es wird also ein reduziertes Farbsystem eingesetzt.

Bei der Website Gestaltung kann auch die **Typografie** im Vordergrund stehen und dadurch zum Design-Stil werden. In den vergangenen Jahren sind einige Sites aufgetaucht, die sie als einziges Gestaltungselement eingesetzt haben.

**Illustrative Webseiten** können ein verspieltes und künstlerisches Aussehen schaffen. Illustrative Elemente wie Comic-Stile, handgezeichnete oder abstrakte Grafiken werden gezielt eingebunden, müssen aber nicht das einzige Gestaltungselement bleiben. (vgl. Hahn, 2014, S. 673–686)

### WEBDESIGN TRENDS

---

Ein Webdesign Stil ist ein Erscheinungsbild, dass sich über die komplette Website zieht. Es gibt aber auch viele kleine Entwicklungen die das Design punktuell beeinflussen.

In den letzten Jahren wurde das **Scrollen** immer bedeutender. Es gibt Seiten, da werden die Inhalte durch Scrollen eingeblendet, gezoomt, gedreht und beispielsweise vergrößert. Manche Seiten nutzen das horizontale Scrollen um ihre Individualität herauszustellen. Ein Begriff, der im Zusammenhang mit dem Scrollen steht, ist der **One Pager**. Ein One Pager ist eine einzige Seite und hat keine weiteren Unterseiten. Alle wichtigen Informationen befinden sich auf einer Seite, die durch das Scrollen erkundet werden kann. Für diese Art von Websites wird ab und zu eine **fixe Navigation** verwendet, damit die Userschaft eine Alternative zu lästigem Scrollen hat.

Auch **grafische Effekte** werden zunehmend eingesetzt. Sehr **große Bilder und Videos** schmücken einige Websites und werden häufig sogar als Hintergrundbilder eingesetzt. Da zum Beispiel Header-Bilder viel Platz einnehmen, werden oft Überschriften, Unterzeilen oder gar ein paar Buttons auf dem Bild platziert. Das Spielen mit der **Transparenz** von Elementen ergibt weitere neue Gestaltungsmöglichkeiten. **Rahmen** begrenzen eine Seite und können nicht nur Halt geben, sondern auch modern sein. (vgl. ebd., S. 687–702)



### 9.1.1 WELCHES DESIGN PASST ZUM OFFENBURGER WOCHENMARKT?

Die Wochenmarktsite muss nicht wie eine illustrierte Seite verspielt und künstlerisch wirken. Dies würde die Anwender eher unnötig vom Inhalt ablenken. Sie sollte jedoch auch nicht zu minimalistisch sein. Gerade mit einem schönen Farb- und Bildkonzept können Emotionen hervorgerufen werden. Ob der Skeuomorphismus sinnvoll einzusetzen ist, ist fragwürdig. Es könnte beispielsweise die Produktübersicht mit der Analogie eines gefüllten Warenkorbs dargestellt werden oder ein interaktiver Lageplan so real wie möglich geteilt werden.

Dieses Vorgehen macht aber vielleicht eher Sinn, wenn die Hauptfunktionen dadurch nahezu komplett abgedeckt werden und nicht nur ein kleiner Bestandteil der Site. Bei so vielen Inhaltselementen, die auf der Offenburger Homepage präsentiert werden sollen, würde der sporadische Einsatz des Skeuomorphismus wahrscheinlich eher verwirren und eine negativ auffallende Inkonsistenz in das Projekt bringen. Die Komplexität der geplanten Website spricht auch gegen das Konzept einer One Pagers.

Die Site soll Informationen vermitteln, Transparenz schaffen, Vertrauen aufbauen und aufklären. Übersichtlichkeit und Klarheit spielen dabei eine große Rolle. Dafür würde sich grundsätzlich ein Flat-Design anbieten. Da jedoch auch Emotionen angesprochen werden sollen und die Schönheit und Vielfalt des Marktes gezeigt werden soll, darf nicht auf grafische Elemente und eindruckliche Bilder verzichtet werden. Stark reduzierte Icons reichen hier nicht aus. Der Zweck würde verfehlt werden. Interessante Fotografien locken die Besucher auf den Markt. Gut vorzustellen ist daher ein eindruckliches Header-Bild, das ein wenig Text und die Navigationsbuttons enthält.

Was jedoch nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Tatsache, dass die Website auch mobil abgerufen werden soll. Sie muss einfach zu bedienen und übersichtlich sein. Also kurz gesagt, sie muss für mobile Endgeräte optimiert sein.

An dieser Stelle kommt deshalb ein Technik-Trend ins Spiel, der in den letzten Jahren in aller Munde war: das *Responsive Design*.



Es geht nicht darum, sich einen Stil heraus zu picken und diesen kommen was wolle umzusetzen.

Die einzelnen Elemente können sinnvoll kombiniert, beziehungsweise unterstützend eingesetzt werden.

Es geht also darum, welche Stile zum Projekt, zur Aussage und zur Zielgruppe passen.

**Abbildung 38,**  
verschiedene Ausgabegeräte

### 9.1.2 WAS BEDEUTET RESPONSIVE WEBDESIGN?

Im Grunde ist Responsive Webdesign die „Rückbesinnung auf die Flexibilität von HTML-Dokumenten, die erst durch entsprechende CSS-Anweisungen statisch gemacht wurden“ (Hahn, 2014, S. 38).

Die etablierten statischen und starren Webseiten werden also durch flexible, anpassungsfähige Webseiten ausgetauscht. Das Grundprinzip basiert darauf, dass unterschiedlichen Bildschirmgrößen eigene CSS-Definitionen zugewiesen werden. Denn ein zur Hälfte gefüllter Computer Bildschirm ist genauso unschön, wie ein Smartphone Screen auf dem nichts erkennbar ist.

Ein detailliertes, perfekt ausgearbeitetes Screendesign ist beim Responsive Design weniger relevant wie die Planung einzelner Gestaltungselemente. Design Module wie etwa Navigationsleisten, Suchfelder oder Buttons spielen also eine große Rolle.

Die Anforderungen entwickeln sich immer weiter, denn Smartphones und Tablets sind längst nicht mehr die einzigen Geräte, die das Web in Zukunft prägen. Es stellt sich für die Entwickler und Designer somit die Frage, welche Inhalte auf welchem Medium ausgegeben werden und wie.

Responsive Webseiten setzen auf flexible Raster. Die sogenannten *Media Queries*<sup>63</sup> bewirken, dass der Platz auf einem Gerätebildschirm optimal ausgenutzt wird. Denn durch diese Medienabfragen erfolgt die Zuordnung der CSS Stylesheets zu einem Medium. Abgefragt werden können beispielsweise die Bildschirmbreite und -höhe, sowie das Seitenformat des Ausgabege-räts. Zur Anpassung werden Breakpoints (feste Umbruchpunkte) definiert, an welchen andere CSS-Zuweisungen gelten.

Drei technische Aspekte kennzeichnen eine Responsive Webseite: ein **flexibles Raster**, der Einsatz von **Media Queries** und bisher noch nicht erwähnt, **flexible Medieninhalte**.

**CSS Beispiele:**  
**@media**  
 (min-width: 768px){  
   #inhaltselement  
   {width: 100 %;}}  
 img {max-width:  
   100%;}

Die Idee auf der die flexiblen Raster beruhen, ist die Größenangaben der Inhaltselemente in Prozent anstelle von Pixeln anzugeben. Soll sich ein Element also über die gesamte Bildschirmbreite erstrecken, muss ihm die Prozentzahl 100 zugewiesen werden. Die gilt auch für die Größenangaben von Bildern und Videos. Damit Bilder und Videos nicht über einen Container hinausragen, wird beispielsweise eine maximale Breite definiert. Auch die Schrift darf nicht vernachlässigt werden. Seit CSS3 gibt es dafür die Schriftgrößeneinheit *rem*. die so flexibel ist wie Prozent. Natürlich muss auch die Navigation entsprechend geplant und angepasst werden. (vgl. ebd., S. 135–160)

<sup>63</sup> Media Queries sind eine Neuerung in CSS3.

## 9.2 DIE STRUKTURELLE KONZEPTION

Nachdem der Content für die Website erarbeitet und Schwerpunkte gesetzt wurden, kann der Inhalt in eine gewisse Struktur gebracht werden. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen ihn dadurch auf zuverlässige und schnelle Art und Weise unmittelbar finden.

### HYPERLINKS – DIE BINDEGLIEDER

Hyperlinks sind die Bindeglieder des World Wide Web und somit dessen Grundgerüst. Sie können in drei verschiedene Arten in Bezug auf ihre Ziele unterteilt werden: erstens in die **intratextuellen Links**, welche auf ein Ziel auf derselben Seite verweisen. Es gibt aber auch Links, die zu einer anderen Stelle auf derselben Website führen: die **intertextuellen Links**. Die dritte Art Links sind die **externen Links**. Sie verbinden zwei Knoten auf unterschiedlichen Websites.

Hyperlinks lassen sich auch nach der Art des Zieles unterscheiden. Es gibt **inhaltliche Links**, die auf weiterführende Inhalte zeigen. Es gibt **Navigationslinks**, die der Userschaft das Navigieren ermöglichen. Und es gibt die **Orientierungslinks** wie zum Beispiel eine Sitemap<sup>64</sup>, die eine strukturelle Übersicht über die Website gibt.

Warum die Verknüpfungen an dieser Stelle so ausführlich aufgeführt werden? Beim Einbinden von Verweisen in eine Website gibt es ein paar Dinge zu bedenken. Es sollte darauf geachtet werden, dass externe Verweise eher nicht innerhalb eines Textes platziert werden, da die lesende Person dadurch möglicherweise aus dem Zusammenhang gerissen wird und sie eventuell unnötig von der Website abgelenkt wird.

Weitere Aspekte, die beachtet werden müssen, sind die offensichtliche Markierung als Link, beispielsweise die farbige Kennzeichnung. Weiterhin ist die korrekte Weiterleitung zum Ziel zu gewährleisten. Die Anzahl der Links sollte nicht verwirren und die Verknüpfungen sollten außerdem zur Ausgangsstelle zurückführen. Einer der wichtigsten Gesichtspunkte ist, dass die verbundenen Knotenpunkte einen Bezug zueinander haben und vernünftig ausgewählt sind.

Dieser Stichpunkt gilt natürlich auch für die Navigationsstruktur einer Website.

**Linktypen sollten klar markiert sein,**  
bspw. durch:

- Farbe (klassisch Blau)
- Unterstreichungen
- grafische Elemente wie Icons

<sup>64</sup> Eine Sitemap ist das Inhaltsverzeichnis einer Website.

## DIE NAVIGATIONSSTRUKTUR

Dank der Navigationsstruktur können sich die Personen orientieren und durch das Angebot bewegen. Dafür werden die Inhalte zunächst **Hauptkategorien** zugeordnet. Für die Übersichtlichkeit sollen etwa fünf bis maximal neun dieser Hauptkategorien angeboten werden. Jede dieser Rubriken kann weitere **Unterrubriken** beinhalten. Beim **Labeling**, also der Bezeichnung der Rubriken, ist darauf zu achten, dass existierende Konventionen eingehalten werden. Sprich ein Wort, dass sich unter der Userschaft für einen Themenbereich etabliert hat, sollte nicht durch ein ausgefallenes oder unspezifisches Wort ersetzt werden (Beispiel einer etablierten Etikettierung: „Über uns“ für Informationen zum Anbieter).

**3-Klick-Regel**

Alle Infos sollten mit drei Klicks zu erreichen sein.

Allgemein ist zu beachten, dass die Struktur nicht zu sehr in die Tiefe als auch in die Breite geht. Die Userin oder der User soll schließlich mit wenigen Mausklicks ans Ziel gelangen.

(vgl. Radtke, Wolters, Bunk & Pisani, 2009, S. 237–239)

## NAVIGATIONSMENÜS

Welche Menüs für ein Projekt eingesetzt werden sollen, hängt zum größten Teil von dessen Komplexität ab.

Das wichtigste Menü ist die **Hauptnavigation**. Sie enthält weitere Gliederungsebenen, die als eine **Subnavigation** auf einer Unterseite erscheinen oder durch ein sogenanntes **Dropdown-Menü**<sup>65</sup>. Dieses ist jedoch nur sinnvoll, wenn der Umfang der Unterseiten einen gewissen Rahmen nicht sprengt. Gerade in der Hauptnavigation ist es unbedingt notwendig, die Position einer Person auf der Website anzuzeigen.

Die **Metanavigation** verlinkt oftmals Service-Inhalte einer Website. Meistens wird sie am oberen Bildschirmrand positioniert und gibt Informationen an, die nicht fehlen dürfen, aber auch den Inhalt der Site nicht unbedingt betreffen (Impressum, Login, Sprachauswahl usw.)

Die **Footer-Navigation** schließt eine Website quasi am unteren Bildschirmrand ab. Im Laufe der Zeit wurde sie für mehrere Zwecke eingesetzt. Manchmal wird dort die Hauptnavigation aufgegriffen oder auch die Metanavigation. Der Footer (die Fußzeile) kann aber auch mit Inhalten gefüllt werden, die es ausschließlich dort gibt. Allgemein ist die Footer-Navigation eher als Ergänzung zu betrachten. (vgl. Hahn, 2014, S. 196–199)

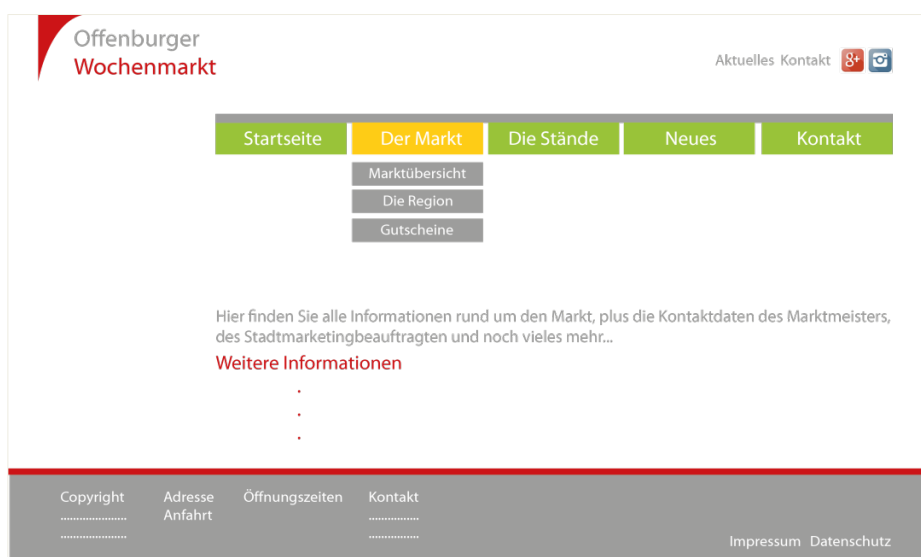
<sup>65</sup> Führt eine Anwenderin oder ein Anwender mit der Maus über einen Hauptnavigationspunkt, erscheint die Subnavigation. Es werden sozusagen die Unterpunkte aufgeklappt.

## ALTERNATIVE NAVIGATIONSWEGE

Die Inhalte der einzelnen Unterseiten einer Website haben oft einen Bezug zueinander. Deshalb sollten sie nicht nur über die Hauptnavigation verlinkt sein, sondern auch über sogenannte **Querverlinkungen**. **Breadcrumbs** sind bei umfangreichen Seiten sinnvoll, weil sie der Userin oder dem User anzeigen, an welcher Position sie oder er gerade innerhalb der Seite steht. Eine weitere Funktion, die sehr geschätzt wird, ist die **Suche**. Deren Einsatz macht jedoch nur bei dementsprechend viel Content Sinn. Dies gilt ebenso für die bereits angesprochene **Sitemap**, die eine Übersicht über alle Unterseiten gibt. Eine etwas neuere Errungenschaft sind **Schlagwortlisten** und **Tag-Clouds**. Inhalte werden mittels Schlagwörtern kategorisiert und unter selben gefunden. (vgl. Hahn, 2014, S. 200–204)

## 9.2.1 DIE STRUKTUR FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Im oberen Bildschirmbereich soll es eine übersichtliche Hauptnavigation geben. Da die zweite Gliederungsebene, also die Subnavigation nicht allzu umfangreich ist, macht ein Dropdown-Menü durchaus Sinn, um eine Übersicht zu schaffen. Eine weitere Idee ist ganz oben rechts eine Metanavigation einzurichten. Inhalte dieser könnten Links zu folgenden Themen sein: Aktuelles, Kontakt, und Social-Media-Profil. Somit würden Themen, die mit Aktualität, Austausch und Vernetzung zu tun haben, immer ganz oben im Sichtfeld sein und dadurch komfortabel und schnell zu erreichen. Informationen wie das Impressum oder die Datenschutzhinweise sollen im Footer verlinkt werden.



**Abbildung 39,**  
Navigationskonzept  
Offenburger Wo-  
chenmarkt

Somit haben wir eine Hauptnavigation mit Dropdown-Menü, ein zusätzliches Meta-Menü und eine Footer-Navigation, die sich nicht überschneiden. Das Logo verlinkt die Startseite.

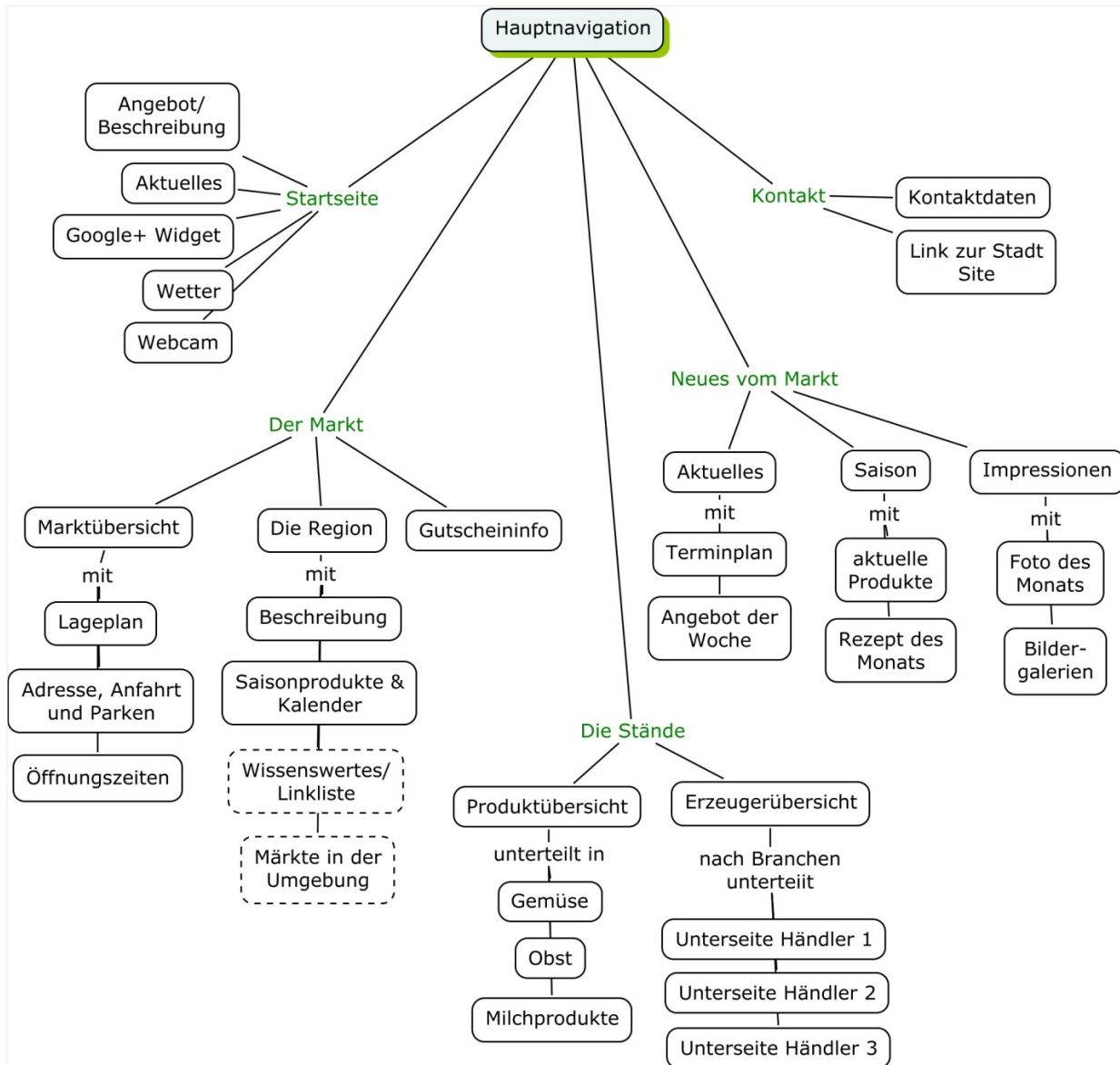


Abbildung 40, Strukturbaum der Hauptnavigation

**Strukturbäume** geben einen sehr guten Überblick über die Navigationsstruktur. Sind sie ausgewogen, also die Informationen etwa gleich auf die Hauptkategorien verteilt, ist dies angenehm für die nutzende Person.

Die Hauptnavigation ist aufgrund der Themenvielfalt recht komplex. Um einen Überblick zu erhalten, bietet es sich an, einen Strukturbaum anzulegen, der unter anderem das Labeling und die Navigationsknoten zeigt. Die Inhalte für den Offenburger Wochenmarkt und deren Verknüpfungen sind in Abbildung 40 auf einen Blick zu sehen. Was die Grafik allerdings nicht erkennen lässt, das sind die intertextuellen Verweise. So soll z. B. der Lageplan auf die Unterseiten der Händler verweisen. Die Produktübersicht und die Erzeugerübersicht sollen ebenfalls verknüpft sein. Website Besuchende, die in der Kategorie Gemüse stöbern sollen beispielsweise auf die Gemüsevertreibenden hingewiesen werden.

Nachdem in diesem Kapitel geklärt wurde, wie die Inhalte strukturiert werden sollen, folgt nun die Überlegung wie sie verpackt werden.

### 9.3 DIE GESTALT DES SCREENS

Zu Beginn des Screendesigns ist das Ideensammeln das allerwichtigste. Es macht Sinn, Eigenschaften und Attribute für die Richtung der Gestaltung zu bestimmen und in einem Look-and-Feel<sup>66</sup> festzuhalten.

#### LOOK-AND-FEEL

Der Gesamteindruck (Look & Feel) für den Offenburger Wochenmarkt soll folgend beschrieben werden:

farbenfroh, **lebendig**, einfach, *modern*  
**Natur**, Regionalität, Spannung, *Vernetzung*

#### Look and Feel:

Ein Gesamteindruck, der unter allen Beteiligten anfangs geklärt werden sollte.

#### DIE ÄUßERE FORM

Am Anfang ist zu klären, wie das Format der Website aussehen soll und welche Teile auf Anhieb von der nutzenden Person gesehen werden sollen. Ein wesentlicher Punkt ist die Frage nach den Formen auf den Seiten. Werden **Kreise**, **Quadrate** oder doch **Dreiecke** eingesetzt? Rechtecke sind am einfachsten umzusetzen. Quadrate wirken stabil, ruhig und ausgeglichen. Kreise wirken harmonisch, aber auch aktiv und dynamisch. Dreiecke erzeugen Spannung und Dynamik.

Aber auch **Linien**, **freie Formen** und **räumliche Formen** sind im Screen-design anzutreffen. Besondere **Texturen** können großflächigen Elementen Leben einhauchen und **Proportionen** legen Gewichtungen fest.

Bei der Anordnung der Komponenten spielen Dinge wie die **Nähe** zueinander oder ihre **Geschlossenheit** eine Rolle. Sind sich die Bestandteile ähnlich, sehen in einem bestimmten **Umfeld** oder verändern sich gleichzeitig? All diese Eigenschaften der äußeren Form lenken die Aufmerksamkeit der Betrachtenden und versuchen ihre Wahrnehmung in die gewünschte Richtung zu leiten. (Hahn, 2014, S. 214–252)

<sup>66</sup> Beschreibung des optischen Erscheinungsbildes einer Benutzeroberfläche.



## DIE UNTERSCHIEDLICHEN BESTANDTEILE EINES SCREENDESIGNS

Doch welche Elemente gibt es überhaupt, die auf so unterschiedliche Art und Weise gestaltet und gekennzeichnet werden?

Die **Navigationselemente** wurden in Kapitel Die Navigationsstruktur schon vorgestellt. Oft mit ihnen in Verbindung stehen **Orientierungselemente**, die veranschaulichen, wo sich die nutzende Person gerade befindet. **Inhaltselemente** sind Texte, Bilder, Grafiken, Animationen und so weiter, welche die eigentlichen Informationen vermitteln. **Layoutelemente** dienen der Organisation und Struktur, aber auch der visuellen Ästhetik einer Website. Neben Fakten werden auch **emotionale Elemente** eingebunden. Dies können zum Beispiel Farben oder Bilder sein, die Neugierde wecken oder motivierend wirken. **Interaktionselemente** machen das Web zu etwas Besonderem. Die Anwenderschaft kann durch sie Dinge auswählen, Texte eingeben, Formulare ausfüllen und erhält im besten Fall die gewünschte Reaktion. (vgl. Hahn, 2014, S. 266–269)

## DAS LAYOUT

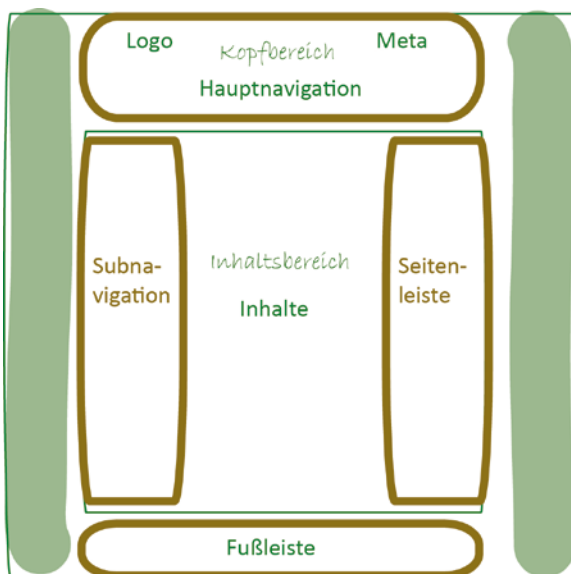


Abbildung 41, Webseitenaufbau

Alle Elemente einer Website werden in einem Raster kombiniert. Sie werden in ein gewisses Layout integriert, welches der ganzen Website eine Struktur gibt.

Was das Layout betrifft gibt es eine Reihe von Gemeinsamkeiten, die sich auf den gängigen Websites wiederfinden. Dadurch dass man sich an diese etablierten Muster hält, wird die Website leichter und angenehmer zu bedienen.

So kennen die Nutzer den sogenannten **Kopfbereich** mit einem Logo, der Hauptnavigation und eventuell einer Metanavigation.

Der **Inhaltsbereich** nimmt den größten Teil einer Seite ein und steht unter dem Kopfbereich in der Mitte, horizontal sowie vertikal. Oft ist dieser Bereich unterteilt in verschiedene **Seitenleisten**, wie z. B. eine Subnavigation oder eine mit zusätzlichen Inhalten gefüllte Seitenleiste (Sidebar).



Die **Fußleiste** (Footer) schließt die Website ab. Sie enthält zusätzliche Informationen und weitere Navigationsmöglichkeiten.

Bei fest angelegten Breiten einer Seite und bei großen Monitoren spielt außerdem der **umgebende Block** eine wichtige Rolle. Dies ist der Teil, der sich links und rechts neben dem Inhaltsbereich befindet. (vgl. Hahn, 2014, S. 297–302)

### 9.3.1 IDEEN FÜR DEN SCREEN DER OFFENBURGER MARKT-WEBSITE

#### DIE ÄUßERE FORM

Die Wochenmarkt-Website soll optisch ansprechend sein, aber nicht unnötig zu einem Kunstwerk aufgebauscht werden. Sie soll modern und schlicht sein. Es geht nicht darum, verspielt zu wirken, sondern Authentizität und Ehrlichkeit zu vermitteln.

Deshalb sollen ganz schlichte Formen wie Rechtecke und Quadrate als grundsätzliche Elementformen verwendet werden. Dies bedeutet auch einen minimaleren Aufwand, was das Aufbereiten des Bildmaterials betrifft.

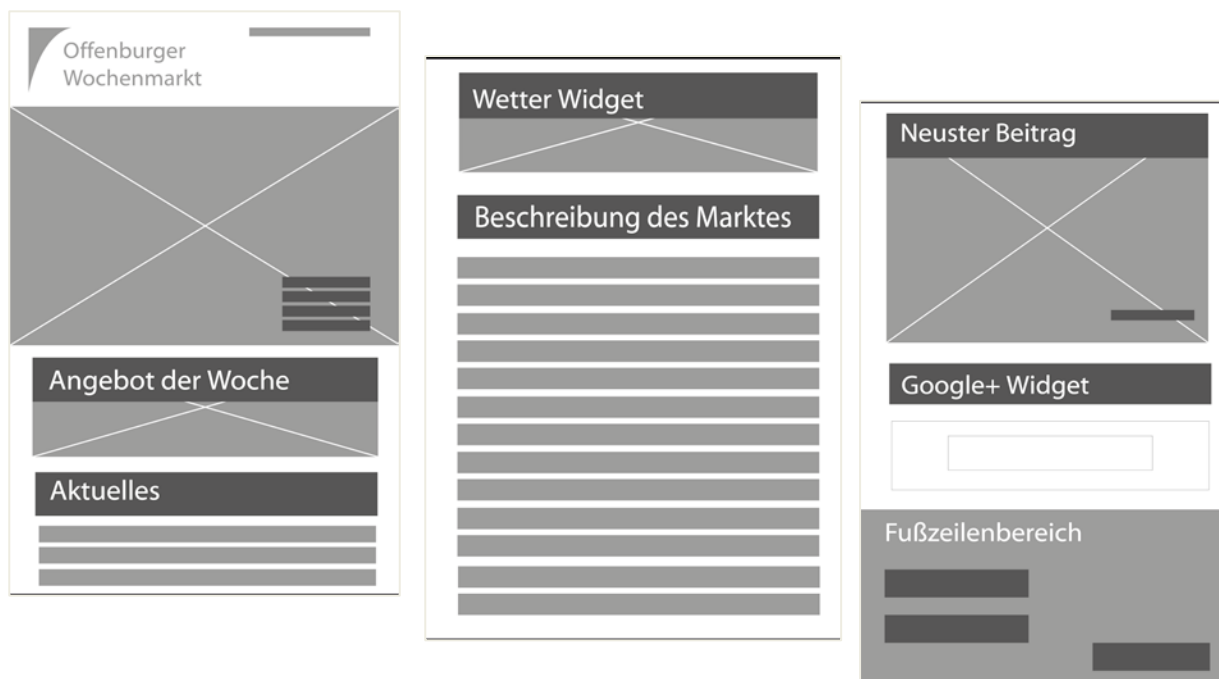
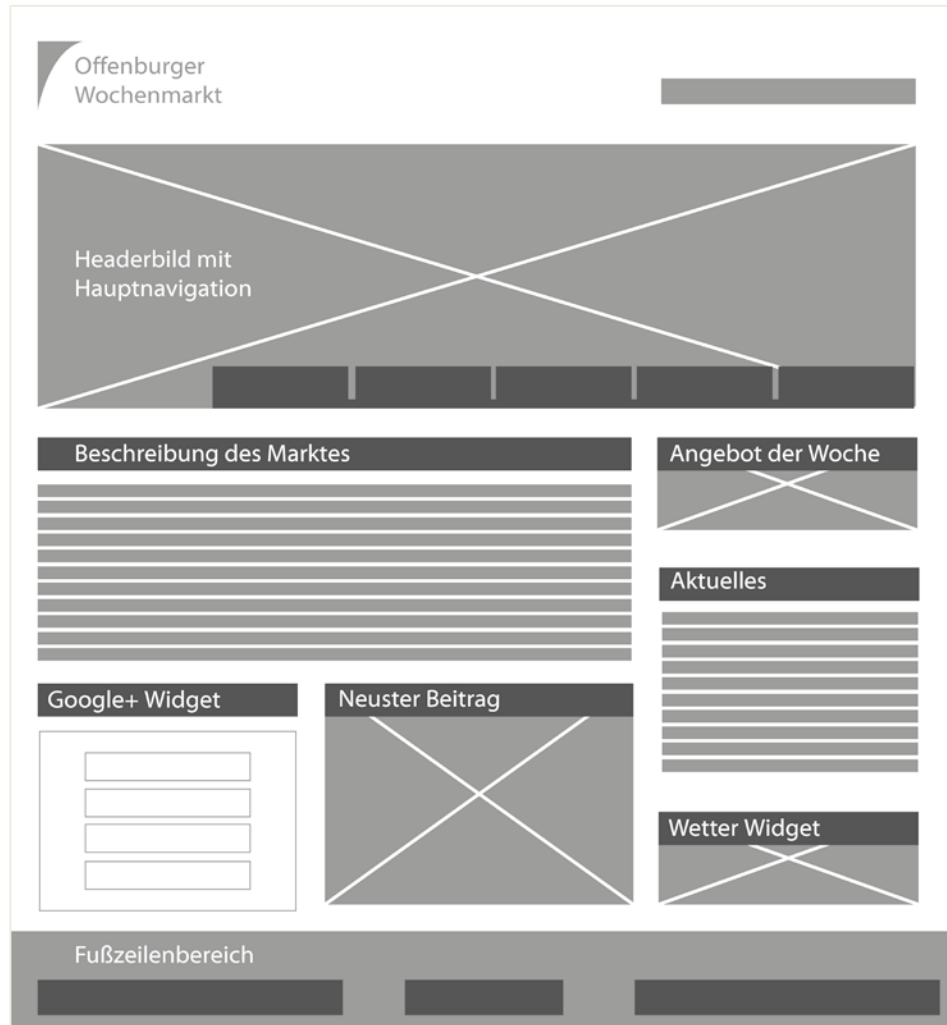
Zur weiteren Strukturierung empfehlen sich klare Linien. (Großflächige) Texturen sind für das Projekt nicht angedacht, da mittels klarer Farben eine gewisse Reinheit transportiert werden soll.

#### DAS LAYOUT – ENTWÜRFE MIT WIREFRAMES

Ein Wireframe ist ein konzeptioneller Entwurf einer Webseite, bei dem es um die Anordnung der Layout Elemente geht. Sie enthalten normalerweise keine grafischen Elemente, da der Fokus auf der Positionierung der Inhalte liegt. Mit den meist in grauer Farbe präsentierten Wireframes gibt es keine optischen Reize, die von dem Aufbau und den Funktionen der Seite ablenken. Deshalb wurden auch für die Website des Offenburger Wochenmarktes solche Entwürfe erstellt. Auf der nachfolgenden Seite befindet sich das Startseiten-Wireframe für die Desktop Version, sowie für die mobile Variante.

**Abbildung 42,**  
Wireframe - Startseite  
des Offenburger  
Wochenmarkts

Bei beiden Varianten holt ein ansprechendes Headerbild die betrachtende Person ab. Die Navigation ist darauf platziert. Sie ist bei der Desktop Version komplett zu erkennen und bei der mobilen Darstellung als klickbares Drop-down-Menü vorhanden. Während bei der Desktop Version die aktuellen Informationen in der Seitenleiste stehen, kommen sie mobil gleich nach dem Kopfbereich.



**Abbildung 43,** Wireframe für die Startseite in der mobile Version

## 9.4 DAS FARBKONZEPT

Warum das Farbkonzept sehr wichtig ist? Farben sind nicht nur dazu da, um Dinge zu verschönern. Farben haben eine Wirkung auf Menschen und können sie beeinflussen. Deshalb ist es die Auswahl der Farbe eine elementare Entscheidung für das Design einer Webpräsenz.

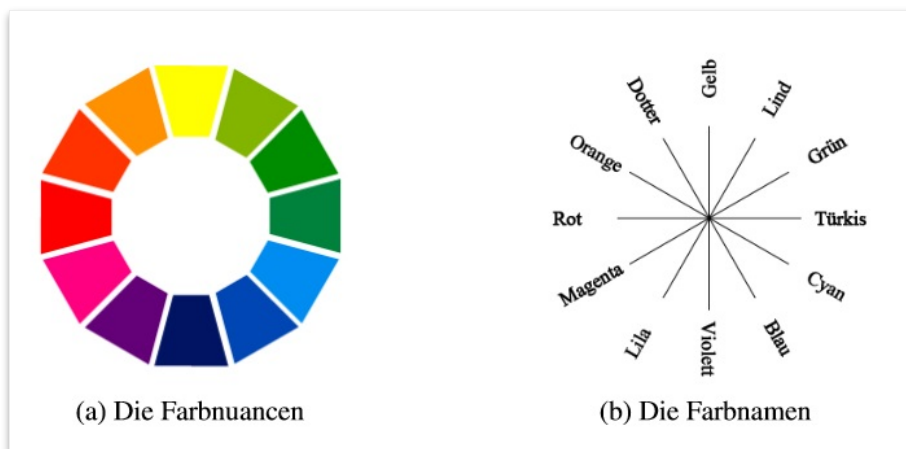
### FARBEN HABEN EINE WIRKUNG

Spielt Farbe eine wichtige Rolle im menschlichen Leben? Ja, denn Farben können das seelische Gleichgewicht eines Menschen beeinflussen. Versuche haben gezeigt, dass sich Herzfrequenz, Blutdruck und Gehirnströme beim Betrachten der Farbe Rot beschleunigen und beispielsweise bei Blau verlangsamen. (vgl. Loock, 1993, S. 355)

„Die moderne Psychologie und Farbtherapie geht davon aus, dass sich niemand der Wirkung von Farbe entziehen kann, ja dass wir auf diese sogar angewiesen sind [...]“. (Christ, 2008, S. 141)

### DIE FARBLEHRE

Farben lassen sich auf bestimmte Eigenschaften untersuchen. Zu den wichtigsten Merkmalen gehören: die Farbrichtung, also der Farbton, die Farbreinheit, was unter anderem die Farbsättigung meint und die Farbhelligkeit, also wie dunkel oder hell etwas ist. (vgl. Loock, 1993, S. 360) Ein Mittel, das sich zur Orientierung, Unterscheidung und Zuordnung der Farben etabliert hat, ist der **Farbkreis**.



**Abbildung 44,**  
Farbkreis nach Roman Liedl

Im Laufe der Jahre haben sich unterschiedliche Theorien und Anordnungen entwickelt. Abbildung 44 zeigt den Farbkreis nach Roman Liedl.

Die bunten Farben sind in diesem nach gewissen Gesichtspunkten der Farbmometrik wie zum Beispiel dem Farbgegensatz angeordnet.

**Komplementärfarben** sind die Farben, die im farbtechnischen Sinn am gegensätzlichsten sind und sich im Kreis gegenüber liegen (beispielsweise: Gelb und Violett). Im Farbkreis lassen sich **kalte und warme Farben** betrachten. Farben des Gelb-Rot-Bereichs werden als warm wahrgenommen. Blaue und grüne Töne stellen die kalten Farben dar. Die **unbunten Farben** – Weiß, Grau, Schwarz – sind in dieser Abbildung nicht dargestellt.

### DIE FARBHARMONIE

Zu den Mitteln die Aufmerksamkeit der Betrachtenden einer Website auf sich zu ziehen und seine Produkte außergewöhnlich zu präsentieren, zählt Farbenexpertin Stefanie Bartel „das ‚Spiel‘ mit den unterschiedlichen Metaphern der Farbharmone“ (Bartel, 2003, S. 23).

Das menschliche Gehirn versucht Sichtbares in das Raster der Gemeinsamkeiten oder der Unterschiede einzuordnen. Ist dies nicht möglich, wird das Farbzusammenspiel als unangenehm empfunden. Daher gibt es zwei Regeln für die Entstehung der Harmonie:

- „*Harmonie durch Ähnlichkeit*“ – wenn z. B. ähnliche Flächen gegenübergestellt werden,
- „*Harmonie durch Gegensatz*“ – wenn z. B. stark kontrastreiche Flächen gegenüber gestellt werden.

Zu der Harmonielehre gehören daher folgende Prinzipien:

Ein **Hell-Dunkel-Kontrast** ist vorhanden, wenn helle und dunkle Flächen zusammen präsentiert werden. Die Tonwerte der reinen Grundfarben und die Mischungen mit Schwarz oder Weiß entscheiden über die Stärke dieses Kontrastes. Man schreibt ihm Ausdruck und Dynamik zu.

Der Begriff **Qualitätskontrast** kann als Bunt-Unbunt-Kontrast bezeichnet werden. Werden bunte und unbunte Flächen, die eine unterschiedliche Strahlungskraft besitzen, nebeneinander gezeigt, entsteht dieser Kontrast. Bartel schlägt bspw. Schwarz oder Weiß als unbunte Farben für eine Website vor, für die eine Harmonie aus zwei bunten Farben gedacht ist.

Der **Winkelkontrast** ist der Winkelabstand zweier Farben im Farbkreis in Grad. Der größte Kontrast besteht hier zwischen den Komplementärfarben. Für Websites eignen sich am besten Zweier- und Dreier-Harmonien. Eine

Leuchtende, kräftige  
Farben gelten als  
strahlend.  
Gedämpfte, schwache  
und graue Farben als  
wenig strahlend.

Dreier-Harmonie entsteht durch das symmetrische Aufteilen einer Komplementärfarbe nach links und rechts.

**Auffächerungen** sind eigentlich nichts anderes als Farbverläufe.

Eine **Farbreihe** besteht aus aneinandergereihten Farbflächen, die sich systematisch stufenweise ändern. Bartel erklärt, dass zu einer Farbreihe z. B. eine Winkelharmonie passen würde und sogar zusätzlich ein Hell-Dunkel- und Bunt-Unbunt-Kontrast.

Der **Quantitätskontrast** beschreibt die Gegenüberstellung von großen und kleinen Flächen unterschiedlicher Farbe. Zu beachten ist hierbei, dass große Flächen nicht mit leuchtenden Farben besetzt werden sollten, da dies stark irritiert und unangenehm wirkt. Somit ergeben sich Weiß, Schwarz oder Grau als geeignete Farben für große Flächen, wie bspw. den Website-Hintergrund.

Kleine Flächen sollten nicht über 20 Prozent der großen einnehmen.

Ein **Warm-Kalt-Kontrast**, also eine warme Farbe mit einer kalten kombiniert, spricht die Gefühlsebene an.

Ein Gegensatz, der für die Gestaltung einer Website unbedingt nennenswert ist, ist der **Simultankontrast**. Beim Simultankontrast handelt es sich um einen physiologischen Korrekturvorgang des Sehorgans. Wird eine Farbe wahrgenommen, wird gleichzeitig die komplementäre Ergänzung mit wahrgenommen. Die selbe Farbe wirkt auf unterschiedlichen Hintergründen ganz anders. (vgl. Bartel, 2003, S. 25–29)

#### DIE FARBSYMBOLIK

Es sollten aber nicht nur die vorangegangenen Gestaltgesetze beim Erstellen eines Farbkonzepts berücksichtigt werden, sondern auch die Tatsache, dass Farben in Menschen gewisse Vorstellungen wecken. Dies hängt zusammen mit der bereits angesprochenen psychologischen Wirkung zu Beginn dieses Kapitels. Farben beeinflussen demnach Stimmungen und haben einen Ausdrucksgehalt. Das alles hängt aber auch mit der jeweiligen Farbempfindung eines Kulturkreises zusammen.

Für das Marketing ergibt sich aus diesem Ausdrucksgehalt der Farben ein mächtiges Werkzeug, das den Farbbetrachtenden unterschwellig eine Botschaft zuflüstert. Denn „Farben sind nie neutral, sie sind immer emotional und mit Werten belegt“ (ebd., S. 41).

Farbenaussagen unseres Kulturkreises:	
<b>Gelb</b>	erhebend, beschwingt; Zitron: beunruhigend; schmutziges Gelb: Schärfe, Neid, Verrat; Feuergelb: Hass (bei den Chinesen Symbol der Würde)
<b>Rot</b>	(aktive Farbe) erregend, lebhaft, unruhig, Feuer, Gefahr; Purpurrot: erhaben, feierlich
<b>Blau</b>	(passive Farbe), Stetigkeit, Sehnsucht
<b>Violett</b>	Machtbewusstsein, Heiligkeit (Kirchenfarbe)
<b>Grün</b>	Farbe des Lebens, Wachstum
<b>Weiß</b>	Sauberkeit, Reinheit, Helligkeit
<b>Schwarz</b>	Trauer, Tod, Schweigen, Feierlichkeit
<b>Grau</b>	neutral, nichtssagend, Armut

**Tabelle 4**, Farbenaussagen unseres Kulturkreises (Loock, 1993, S. 357)

Interessant sind auch Erkenntnisse über die Wirkungsweise bestimmter Farbkombinationen. Stefanie Bartel hat diese Beziehungen zusammengestellt (Abbildung 45<sup>67</sup>).

**Abbildung 45**,  
Farbwirkungen  
bestimmter  
Farbkombinationen

Grün	Orange	Braun	Schwarz	
Komplementär- farben, Unruhe, Natur, Lebendigkeit.	Wärme, Feuer, Aktivität, Gesellig- keit, Begierde, extrovertiert.	Wärme, politischer Kon- trast, Gemütlichkeit.	Brutalität, Bosheit, Hölle, negativ, Stärke, provokativ.	<b>Rot</b>
Natur, Zitrone, Frische, Erholung.	Aufdringlichkeit, Angeberei, Energie, extrovertiert.	Wärme, Gemütlichkeit.	Hoher Kontrast, negativ, Stärke.	<b>Gelb</b>
Das Beruhigende, die Hoffnung, das Ehrliche.	Komplementär- farben, Aussagekon- trast: warm – kalt, passiv – aktiv, Phantasie.	Das Männliche, unschön.	Kälte, Ferne, Ruhe, Souverä- nität.	<b>Blau</b>
<b>Natur, Nah- rung, Frische, Hoffnung, Gesundheit, Ruhe.</b>	Aktivität, Lebendigkeit, Unruhe, Natur.	Naturherb, Baum, ökologisch, ruhig, langsam.	Frische, Kühle, Wissen, Vertrauen.	<b>Grün</b>
Aktivität, Lebendigkeit, Unruhe, Natur.	<b>Karibik, Heiterkeit, Aufdringlichkeit, Geselligkeit, Energie.</b>	Feuer, Wärme, Gemütlichkeit, Natur.	Gefahr, Energie, provokativ.	<b>Orange</b>
Naturherb, Baum, ökologisch, ruhig, langsam.	Feuer, Wärme, Gemütlichkeit, Natur.	<b>Natur, Geschmack, Ausgereiftheit, Faulheit, Behaglichkeit, konservativ.</b>	Politisch behaftet, Alter, konservativ, Faulheit.	<b>Braun</b>
Frische, Kühle, Wissen, Vertrauen.	Gefahr, Energie, provokativ.	Politisch behaftet, Alter, konservativ, Faulheit.	<b>Nacht, Ferne, Tod, Trauer.</b>	<b>Schwarz</b>
<b>Grün</b>	<b>Orange</b>	<b>Braun</b>	<b>Schwarz</b>	

<sup>67</sup> Ausschnitt einer Tabelle – (vgl. Bartel (2003))

## FARBEMPFEHLUNG FÜR EINE WOCHENMARKT-WEBPRÄSENZ

Wochenmärkte stehen für Frische, für Produkte aus der Natur und für gesunde Ernährung. Somit sollte ein Farbton unbedingt in Betracht gezogen werden: **Grün**.

Ein Markt steht aber genauso für Fleiß und Handarbeit, für Aktivität und Dynamik. Damit kann auch die Farbe der Kraft, also **Rot** als geeignet betrachtet werden.

Nicht nur weil Grün und Rot Komplementärfarben sind, bietet sich ihre Kombination für eine Wochenmarkt-Website an, sondern weil ihr Farbklang die perfekte Botschaft vermittelt. Die folgenden Abbildungen zeigen Ausschnitte von Wochenmarkt Seiten, die entweder nur Grün als Hauptfarbe eingebunden haben oder eine Farbnuance Grün mit einer Farbnuance Rot kombinieren.

„Grün - Rot bedeutet höchste Vitalität, da Grün das pflanzliche Leben und Rot das animalische Leben symbolisiert.“ (Bartel, 2003, S. 66)



Abbildung 46, Navigationsleiste, FrISChe Kontor Duisburg<sup>68</sup>

Abbildung 47, Logo Göttinger Wochenmarkt<sup>69</sup>

Abbildung 48, Startseite Ulmer Wochenmarkt<sup>70</sup>

Abbildung 49, Hauptnavigation des Ravensburger Bauernmarktes<sup>71</sup>

<sup>68</sup> URL: <http://www.frischekontor.de/wochenmaerkte> (31.07.15) – Abb. 46

<sup>69</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-goettingen.de/index.html> (31.07.15) – Abb. 47

<sup>70</sup> URL: <http://www.ulmer-wochenmarkt.de> (31.07.15) – Abb. 48

<sup>71</sup> URL: <http://www.bauernmarkt-ravensburg.de/> (31.07.15) – Abb. 49



Wochenmärkte sind bekannt für Qualitätsprodukte, Bio-Produkte und artgerechte Tierhaltung. Die Erzeuger/innen stehen am Marktstand direkt hinter ihren Produkten und stehen damit auch für Transparenz und Ehrlichkeit. Deshalb sollte der Einsatz von **Weiß**, der Farbe der Reinheit und der Wahrheit, unbedingt in Betracht gezogen werden.

„Grün - Orange ist aromatisch.“ (Bartel, 2003, S. 66)

Das Erlebnis über den Markt zu schlendern hat etwas mit Lebensqualität, Lebenslust und Genuss zu tun. Mit diesen Dingen wird **Orange** assoziiert.

**Abbildung 50,**  
Hauptnavigation der  
Münchner Bauern-  
märkte<sup>72</sup>



Eine weitere Farbnuance, die in das Farbkonzept eingebaut werden könnte, ist **Gelb**, die häufigste Blumenfarbe. Gelb erinnert an reife Weizenfelder und daher auch an die Ernte und an den Sommer.

Die benachbarten Farben

**Orange, Gelb, Grün**

könnten auch gut wirken, da sie gemeinsam eine frische Blumenwiese suggerieren.

**Schwarz** als Textfarbe darf natürlich nicht außen vorgelassen werden. Jedoch sollte als weitere unbunte Farbe **Grau** erwähnt werden. Nicht unbedingt für den Hintergrund, aber um einen Qualitätskontrast (beispielsweise als Textfarbe) zu schaffen, kann es eingesetzt werden. Denn Grau wirkt elegant und ist daher für das Webdesign gut geeignet.

Natürlich spielen noch andere Faktoren für die Farbauswahl eines Wochenmarktes eine Rolle: Wer ist die Zielgruppe und welche Farben hat sie gern? Gibt es schon eine bestimmte Farbe, die mit dem Markt verbunden wird? Hat die Stadt ein Farbkonzept? Soll dieses Konzept für einen zugehörigen Wochenmarkt berücksichtigt werden? ...

<sup>72</sup> URL: <http://www.muenchner-bauernmaerkte.de> (31.07.15) – Abb. 50



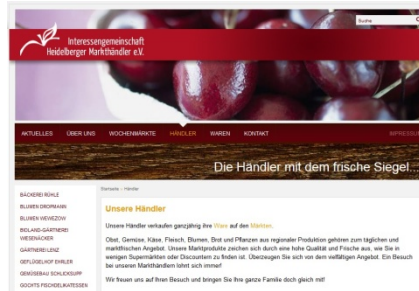


Abbildung 51,  
Logo vom Wochen-  
markt in Münster<sup>73</sup>

Abbildung 52,  
Händlerseite Wo-  
chenmarkt Heidel-  
berg<sup>74</sup>



Abbildung 53, Start-  
seite Wochenmarkt in  
Kaiserslautern<sup>75</sup>

Abbildung 54,  
Startseite Wochen-  
markt Hameln<sup>76</sup>

Abbildung 51 zeigt eine schöne Kombination aus Grün, Blau, Weiß und Schwarz. Das Farbkonzept in Abbildung 52 kommt ganz ohne die Farbe Grün aus, sondern konzentriert sich komplett auf Rot. Abbildung 53 und Abbildung 54 nutzen Grau als Hintergrundfarbe. Das Gesamtkonzept, aber im Speziellen auch das Farbkonzept wirken hier weniger ansprechend.

## FARBEN IM WEB

Ein Problem, das es beim Farbkonzept für das Web zu beachten gilt, ist die Tatsache, dass jede Anwenderin und jeder Anwender vor einem anderen Monitor sitzt und unterschiedliche Browser nutzen. Der Punkt ist: gleiche Farben sehen auf unterschiedlichen Bildschirmen nicht gleich aus. Denn die Geräte sind verschieden kalibriert, haben andere Helligkeits- und Kontrasteinstellungen und auch andere Farbräume<sup>77</sup>.

### Die Web-Farbpalette – Web Safe Colors

Web-Browser und Geräte sind mit sRGB-Farben synchronisiert. Die Nutzung des sRGB-Farbraumes gewährleistet, dass die Farben auf allen Arten von Bildschirmen, Websites und Geräten angezeigt werden können.

<sup>73</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-muenster.de> (10.07.15) – Abb. 51

<sup>74</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-heidelberg.de> (10.07.15) – Abb. 52

<sup>75</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-kaiserslautern.de> (10.07.15) – Abb. 53

<sup>76</sup> URL: <http://www.wochenmarkt-hameln.de> (10.07.15) – Abb. 54

<sup>77</sup> Ein Farbraum ist die Menge an Farben, die von Eingabe- und Ausgabegeräten erkannt, beziehungsweise dargestellt werden können.

Zum Leidwesen mancher Designenden ist dieser Farbraum relativ klein, damit die einst weit verbreiteten 8-Bit-Farbmonitore diesen Umfang darstellen können. Die websichere Farbpalette beschränkt sich deshalb auf 216 Farben.

Mittlerweile halten es einige Gestaltende für unnötig, nur auf den sRGB-Farbraum zurückzugreifen, da sie davon ausgehen, dass ihre Zielgruppe 24-Bit-Monitore besitzt. Und trotzdem sprechen sich einige Designer für die websichere Farbumgebung aus. (vgl. Radtke, Wolters, Bunk & Pisani, 2009, S. 72–73)

### 9.4.1 DAS FARBKONZEPT FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Dieser Fall tritt für den Offenburger Wochenmarkt ein. Die Stadt Offenburg hat einen Farbton, welcher in ihrem Wappen auftaucht und in jeglichen Werbemaßnahmen aufgegriffen wird. Es ist die Farbe Rot. Broschüren, Flyer, Plakate und die stadteigene Website<sup>78</sup> strahlen im Offenburger Rot.

Deshalb sollte dieses Stilmittel des Corporate Designs auch in einer Website für den Wochenmarkt integriert werden und das nicht nur, weil Herr Schürlein vom Stadtmarketing das begrüßt. Es geht vielmehr darum, dass die Menschen den Auftritt des Marktes auf Anhieb mit Offenburg in Verbindung bringen. Außerdem sollte die Werbung des Marktes, der ein Instrument der Stadt ist, auch visuell als solches gekennzeichnet werden.

Und wie im vorigen Kapitel schon erwähnt wurde, stellt die Farbe Rot keinen schlechten Ausgangspunkt dar. Erste Ideen hierzu zeigt der folgende Grafikblock.

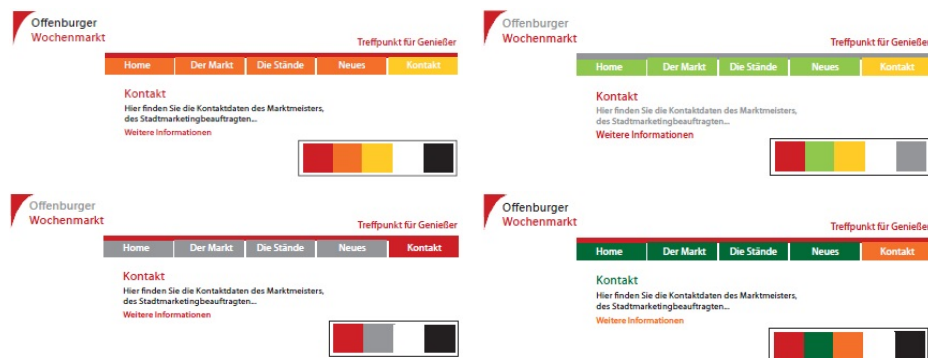


**Abbildung 55,**  
Neues Wappen der  
Stadt Offenburg



**Abbildung 56,**  
Logo der Stadt Offen-  
burg

**Abbildung 57,**  
Erste Farb-Ideen für  
den Offenburger  
Wochenmarkt



<sup>78</sup> URL: <http://www.offenburg.de/> – Quelle Abb. 55 und Abb. 56

Erstellt man eine Farbpalette, gibt es einige kostenlose Werkzeuge im Internet, die es sich einmal auszuprobieren lohnt. Für das Farbkonzept des Offenburger Wochenmarktes wurden folgende genutzt:

Adobe Color CC<sup>79</sup> ist ein Creative Cloud<sup>80</sup> Dienst von Adobe. Die Software bietet die Möglichkeit sich eine Farbpalette aus fünf Farbflächen zusammenzustellen. Gerade für Laien ist es ein einfaches Tool, um zu schönen Farbergebnissen zu gelangen, ohne zu sehr in der Materie zu stehen. Ebenfalls lassen sich Farbschemata auf der Website Paletton<sup>81</sup> erstellen. Das besondere an diesem Farbfindungswerkzeug ist die Option ein Farbschema in einer Webseiten-Vorschau anzeigen zu lassen.

**Adobe Color CC**  
Farben können frei gewählt werden. Es können aber auch Farbharmonien automatisch erstellt werden. Damit lässt sich auch aus einem Foto ein Farbschema gewinnen.



Abbildung 58, Ähnliche Farben



Abbildung 59,  
Triadisches Farbschema



Abbildung 60,  
Komplementärfarben



Abbildung 61, Dreier-Farbharmonie



Abbildung 62, verschiedene Farbvarianten

<sup>79</sup> Adobe Color CC, ehemals Adobe Kuler; <https://color.adobe.com/de/> – Abb. 58 bis 60

<sup>80</sup> Die Adobe Creative Cloud ist ein Software-as-a-Service-Angebot von Adobe Systems. Es stellt Benutzern den Zugang zu einem Portfolio an Software bereit.

<sup>81</sup> URL: [www.paletton.com](http://www.paletton.com) – Abb. 61 und 62

## 9.5 DIE TYPOGRAFIE

Neben all den schönen Bildern und Farben, die auf der Website wirken, muss ein gewisser Anteil an Text stehen. Denn wie im Dokument zuvor mehrmals betont wurde, kommt es bei einer Website auf die Inhalte an. Und Texte sind Inhalte.

Es muss dafür gesorgt werden, dass die Texte vor allem gut lesbar sind, aber auch zum Gesamtkonzept passen. Die Typografie – Lehre der Schrift, Schriftgestaltung und Lesbarkeit – offeriert viele Möglichkeiten Text zu formatieren. Martin Hahn äußert über die Bedeutung der Typografie:

„Waren früher vor allem Farben, Bilder und das Layout die Haupt-Gestaltungselemente, so ist die Wichtigkeit einer guten Typografie inzwischen allgemein bekannt und akzeptiert. Die Wahl der Schrift und die feine Ausgestaltung des Textes sind nicht mehr ein nötiges Übel [...]“. (Hahn, 2014, S. 452)

Es ist zu betonen, dass es bei dem Konzept für die Schrift nicht nur darum geht, eine Schriftart auszusuchen, sondern auch um „die feine Ausgestaltung“. Damit sind zum Beispiel Schriftgröße und –farbe oder Zeilenlänge und –abstand gemeint. Die Auswahl des Schriftschnittes spielt eine Rolle (normal, kursiv, fett usw.) und wie der Text ausgerichtet werden soll (linksbündig, Blocksatz, zentrierter Text oder rechtsbündig). Abstände und Leerräume sind ebenso zu beachten. Weiterhin gehört aber genauso dazu, die Texte in Überschriften, Absätze und Aufzählungen zu strukturieren.

Für Schriftarten gibt es in Deutschland eine DIN-Norm, welche die Schriften klassifiziert – DIN 16518. Sie enthält elf Schriftgruppen, die nach ihren Stilmerkmalen gruppiert wurden. Experte Martin Hahn empfiehlt für das Webdesign aufgrund der Komplexität dieses Systems eine Vereinfachung zu drei Gruppen: die Serifenschriften, die serifenlosen Schriften und andere Schriften wie Schreibschriften oder dekorative Schriften.

*SERIFENSCHRIFTEN (ANTIQUA-SCHRIFTEN)*

An den Buchstaben-Enden befinden sich bei diesen Schriften feine oder dicke Striche. Die manchmal auch häkchenartigen Erweiterungen werden Serifen genannt. Dieser Text wird übrigens mittels einer Serifenschrift dargestellt. Allgemein, vor allem auf dem Papier, gelten Antiqua-Schriften als besonders gut lesbar.

Garamond  
Times New  
Roman

*Serifenlose Schriften (Sans Serif)*

Die serifenlosen Schriften tragen diesen Namen nicht umsonst, denn sie besitzen keine Serifen. Außerdem sind ihre Strichstärken nahezu gleich. Diese Schriftarten wirken modern und sehr klar. Bei geringen Bildschirmauflösungen sind serifenlose Texte besser lesbar, als solche mit Serifen.

Dies liegt an der Charakteristik, dass die (kontinuierlichen) Schriften in Pixelraster umgewandelt werden, um sie am Screen anzuzeigen. Viele Bildschirme besitzen eine grobe Auflösung, was dazu führt, dass eine Pixelschrift entsteht, die nicht nur besonders unschön aussieht, sondern auch schlecht zu lesen ist. Serifenlose Schriften schneiden hierbei besser ab, als die „verzierten“ Serifenschriften.

*ANDERE SCHRIFTEN*

Unter die Kategorie andere Schriften fallen zum Beispiel Schreibschriften und dekorative Schriften. Mit ihnen lassen sich eher Akzente setzen und weniger ganze Fließtexte gestalten. Denn sie sind im Allgemeinen schwieriger zu lesen und nur sparsam zu verwenden. Gezielt auf einer Website eingesetzt, können sie jedoch Persönlichkeit transportieren und eine ganz bestimmte Wirkung erzielen.

*SCHRIFTDARSTELLUNG IM WEB**Websichere Schriften*

Websichere Schriften sind die Schriftarten, die nahezu in jedem Betriebssystem vorinstalliert sind. Wird eine dieser Systemschriften verwendet, ist es nicht notwendig, die Schriftart mit der Website mitzuliefern. Denn der Text wird im Browser erzeugt, welcher zur Darstellung die lokal installierte Schrift benutzt. Die Websicheren Schriften haben außerdem den Vorteil, dass sie eine einfache Formensprache besitzen und für den Bildschirm optimiert sind. Trotz der geringen Auswahl, sind sie deshalb für die eigene Website in Betracht zu ziehen.

*Die Webfonts*

Seit 2009 gibt es mit dem „Web Open Font Format“ ein Schriftformat, das von allen Browsern ausreichend unterstützt wird und das es ermöglicht mit der CSS-Eigenschaft `@font-face` externe Schriftarten in eine Website einzubinden. Um die Schriften zu integrieren müssen sie entweder mit allen Dateiformaten auf dem eigenen Server abgelegt werden oder aber es wird das Angebot eines externen Dienstbieters genutzt.

(vgl. Hahn, 2014, S. 451–498)

Univers

Arial

Calibri

Bradley

Hand

**Broadway**

Buxton Sketch

Leider sind es nur sehr wenige Schriften, die sich auf den meisten Systemen überschneiden – bspw. Arial, Verdana, Times New Roman, Tahoma, Comic Sans MS, Georgia.

In beiden Fällen muss die Schriftart bei der Nutzerschaft nicht mehr installiert sein, sondern wird bei Bedarf hinzugeladen.



## 9.5.1 DIE TYPOGRAFIE FÜR DIE OFFENBURGER MARKT-WEBSITE

Die Entscheidung für die Auswahl der Schrift wird hauptsächlich aufgrund von zwei Faktoren getroffen: der **Lesbarkeit** und der ästhetisch beziehungsweise der **emotionalen Wirkung** der Schrift.

Die Schriftart des Fließtextes für den Offenburger Wochenmarkt soll modern und elegant wirken. Deshalb wird hierfür eine serifenlose Schrift eingesetzt. Und trotzdem ist zu überlegen, ein paar verspielte Elemente einzubinden, welche die persönliche Seite des Marktes widerspiegelt. Warum nicht eine Handschrift integrieren, die einen Kontrast zur Sans-Serif-Schrift darstellt? Gleichzeitig könnte sie vermitteln, dass hinter den Produkten die Menschen stehen, und das voller Überzeugung (Anlehnung an eine Unterschrift). Diese bietet sich jedoch nur für die Überschriftengestaltung an.



### Weitere Informationen

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr... Mehr Frische, mehr Qualität, mehr Kommunikation, mehr Lebensqualität, mehr Freude...

### Treffpunkt für Genießer

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr...



### Weitere Informationen

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr... Mehr Frische, mehr Qualität, mehr Kommunikation, mehr Lebensqualität, mehr Freude...

### Treffpunkt für Genießer

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr...



### Weitere Informationen

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr... Mehr Frische, mehr Qualität, mehr Kommunikation, mehr Lebensqualität, mehr Freude...

### Treffpunkt für Genießer

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr...



### Weitere Informationen

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr... Mehr Frische, mehr Qualität, mehr Kommunikation, mehr Lebensqualität, mehr Freude...

### Treffpunkt für Genießer

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr...



### Weitere Informationen

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr... Mehr Frische, mehr Qualität, mehr Kommunikation, mehr Lebensqualität, mehr Freude...

### Treffpunkt für Genießer

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr...



### Weitere Informationen

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr... Mehr Frische, mehr Qualität, mehr Kommunikation, mehr Lebensqualität, mehr Freude...

### Treffpunkt für Genießer

Hier finden Sie alle Informationen rund um den Markt, plus die Kontaktdaten des Marktmeisters, des Stadtmarketingbeauftragten und noch vieles mehr...

Abbildung 63, Test der unterschiedlichen Schriftkombinationen

Erste grobe Entwürfe zeigen die Wirkung der Kombinationen verschiedener Schriftarten und helfen weiterhin bei der Entscheidung für oder gegen den Einsatz der websicheren Schriften (siehe Abbildung 63).

Die websicheren Schriften im Beispiel sind: **Verdana**, **Arial** und **Comic Sans MS**. Dabei konkurrieren Arial und Verdana mit der systemabhängigen Schrift **Myriad Web Pro**. Die bei vielen Personen sehr unbeliebte Schriftart Comic Sans MS steht in direkter Konkurrenz zur systemabhängigen Schrift **Segoe Script**.

Auf den ersten Blick scheinen die Schriftarten Myriad Web Pro und Segoe Script die schönsten Ergebnisse zu liefern.



**Abbildung 64,**  
Myriad Web Pro und  
Segoe Script

Eine genaue Beurteilung der Schriften und die endgültige Auswahl wird jedoch erst im Browser sinnvoll sein. So verhält es sich auch mit den Größen. Je nach Schriftart und der Anzeige im Browser soll die Fließtextgröße zwischen 14 und 16 Pixeln liegen, die Überschriftengröße circa zwischen 20 und 36 Pixeln. Der Text soll dabei linksbündig ausgerichtet werden.

## 9.6 DAS LOGO – EIN WICHTIGER PART DES DESIGNS

Abbildung 65, Bekannte Logos von Süßigkeiten-Herstellern<sup>82</sup>

Logos sind auffallend, einprägsam und transportieren eine Botschaft. Sie gehören als wichtiger Bestandteil zum Corporate Design eines Unternehmens, da sie dessen Identität widerspiegeln. Viele Wochenmärkte haben bisher weder ein Corporate Design, noch ein eigenes Logo für sich entwickelt.

Das Logo ist wie ein Aushängeschild.

Auf einer Website ist ein Logo allerdings Pflicht. Es holt die Website Besucherinnen und Besucher ab. Eine Plattform, die den Unternehmensnamen im Kopfbereich nicht als auffallendes Element enthält, ist kaum vorstellbar. In den letzten Jahren hat es sich außerdem so eingebürgert, dass der Klick auf das Logo die Website nutzende Person zurück zur Startseite führt. Da das Logo sehr wichtig für die Präsentation eines Unternehmens ist, gibt es einige Punkte für das Logodesign zu beachten:

1. Das Design muss dem Unternehmen entsprechen (Unternehmensphilosophie, Tätigkeit, Branche)
2. Ein Logo muss einfach und verständlich sein
3. Es sollte eine eindeutige und klare Aussage vermitteln
4. Ein Logo muss leicht zu merken sein
5. Es sollte einzigartig und originell sein
6. Das Logo sollte beliebig vergrößert werden können
7. Das Design muss für alle Medien reproduzierbar sein (z. B. für Visitenkarten, Flyer und Plakate)
8. Das Grundgerüst des Logos sollte zeitlos sein

(vgl. Heidi Tarkpea, 2010 [Internetdokument])

Zur Entwicklung eines Logos gibt es einige Gestaltungsmittel, die eingesetzt werden können. Entwirft man ein Logo nach der „guten Gestalt“, so werden einfache, regelmäßige und geschlossene Figuren eingesetzt (Kreise, Dreiecke, Quadrate). Dies erhöht den Wiedererkennungswert. Es kann jedoch genauso gut mit der Asymmetrie experimentiert werden oder Kontraste eingesetzt werden. Dies kann die Spannung steigern.

<sup>82</sup> Quelle: C&M Steinmüller, [www.candyhouse.de/images/gallery/Basis/logos.png](http://www.candyhouse.de/images/gallery/Basis/logos.png) (8.8.15)



## 9.6.1 DAS LOGO FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Das Logo wird auf das Logo der Stadt Offenburg (Abbildung 56) abgestimmt. Ebenso soll die Farbe Rot, die zum Corporate Design der Stadt gehört, aufgegriffen werden. Abbildung 66 zeigt die ersten Entwürfe.



Abbildung 66,  
Erste Logo Scribbles

#### Einige Fragestellungen für die Ideen:

Welche Elemente könnte ein Wochenmarkt Logo beinhalten? (Lebensmittel, Korb...) Was macht den Offenburgischen Wochenmarkt besonders? (Regionalität, Geschlossenheit, Weinparadies...) Was macht Offenburg besonders? (Innenstadt, Rabe, Schloss...)



Abbildung 67, Digital erstellte und ausgefeiltere Logoentwürfe

Die Burg-Tor-Analogie des Stadt Logos soll in jedem Fall übernommen werden. Der Werbeslogan „Treffpunkt für Genießer“ könnte auch integriert werden – zumindest immer wenn das Logo groß genug dargestellt wird.

Die Entscheidung fällt auf die Kombination von drei Farben, damit das Endergebnis spannender aussieht, aber nicht zu viele Farben im Spiel sind: Rot mit einem hellen und einem dunklen Grün. Das Logo soll eine feste Einheit aus Bild- und Wortmarke bilden, daher die Integration der Schrift in die Grafik, beziehungsweise der Buchstabe W, der nahtlos in die Grafik übergeht. Der Entwurf sollte im besten Fall nur auf weißem Untergrund dargestellt werden, da er so am besten wirkt. Gegebenenfalls könnte auch eine Schwarz-/Weiß Variante gestaltet werden, die in Abbildung 68 lediglich angedeutet werden soll.

**Abbildung 68,**  
Das Logo für den  
Offenburger Wo-  
chenmarkt



### ZUSAMMENGEFASST

Wie zu Beginn dieses Kapitels „9 Design Konzeption der Website“ erwähnt, verbirgt sich hinter dem Begriff Design eine Menge Arbeitsaufwand. In den vorigen Abschnitten wurde dabei nur auf die wichtigsten Punkte eingegangen. Viele Erkenntnisse und Entscheidungen ergeben sich aber erst bei der konkreten Umsetzung, unter anderem bedingt durch die Wahl der Technik.

Am Ende dieses Design Teils lassen sich die gesammelten Ideen visuell in einem Moodboard darstellen. Dieses kann als Inspiration und Anhaltspunkt für die folgenden Schritte dienen.

**Abbildung 69,**  
Moodboard für den  
Offenburger Wo-  
chenmarkt

Ein Moodboard mit  
Fotografien, Websei-  
ten-Screenshots,  
Farbkombinationen,  
Mustern und dem  
Logo, gibt die Stim-  
mung für die geplante  
Website wieder.



## 10 TECHNISCHE KONZEPTION DER WEBSITE

Auf der inhaltlichen und der Design Konzeption aufbauend, gilt es nun, die richtige Technik für das eigene Webprojekt zu finden. Eine Wochenmarkt-Webpräsenz, wie sie in dieser Thesis entwickelt wurde, kann nicht durch den Verbund einzelner statischer HTML-Seiten umgesetzt werden.

Es muss gewährleistet sein, dass inhaltliche und technische Änderungen sehr einfach, schnell und seitenübergreifend durchgesetzt werden können. Die Website Pflegenden müssen die Möglichkeit haben, die Seiten selbst zu administrieren und ihren Bedürfnissen anzupassen.

### 10.1 CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME UND IHRE MÖGLICHKEITEN

Diesen Anforderungen können die sogenannten *Content-Management-Systeme* (kurz CMS) gerecht werden. Ein CMS „ist eine Software, mit der sich Inhalte einer Website [...] verwalten“ oder das Design und die Seitenstruktur relativ einfach und schnell abändern oder erneuern lassen (Hahn, 2014, S. 115). Das funktioniert deshalb, weil CM-Systeme dynamische Internetseiten auf Basis von Datenbanken generieren. Inhalte wie Texte und Bilder werden von technischen Elementen wie dem Layout und der Programmierung getrennt aufbewahrt. Wird die Website besucht, werden alle Elemente aus den Datenbanken geladen, zu einer Website zusammengefügt und dann ausgeliefert. (vgl. Gino Cremer, 2011 [Internetdokument])

#### ERFÜLLEN DIE CM-SYSTEME ALLE GEWÜNSCHTEN FUNKTIONEN?

**Personen ohne Hintergrundwissen oder Erfahrung sollen die Inhalte veröffentlichen können:** Die meisten CM-Systeme haben eine sehr bedienerfreundliche Oberfläche und verfügen über einen Editor, in dem die Inhalte wie in einem Textverarbeitungsprogramm eingegeben, verändert und formatiert werden können, bevor sie veröffentlicht werden. Außerdem ermöglichen CM-Systeme, Multimedia Elemente ganz einfach per Mausklick hinzuzufügen. Da die Inhalte von dem Layout und dem Design getrennt sind, können diese von Personen, die keine Programmierkenntnisse haben, eigenständig bearbeitet werden.

**Jeder Marktbesuchende soll seine eigene Unterseite bekommen, dabei aber keinen Zugriff auf andere Teile der Website haben:** Der Einsatz eines CMS ermöglicht, den Benutzenden unterschiedliche Rechte einzuräumen.

Mit Benutzernamen und Passwörtern können sich diese auf der Website anmelden und die für sie freigeschalteten Bereiche oder Beiträge bearbeiten. Dabei besteht die Möglichkeit, diese Beiträge nur kontrolliert freizugeben und deren Inhalte vor der Veröffentlichung zu überprüfen. Das Schöne an den Systemen ist, dass lediglich ein Internetzugang nötig ist, um daran mitzuarbeiten. So können alle „Mitarbeitenden“ des Marktes mit einem internetfähigen Gerät, unkompliziert und schnell darauf zugreifen.

**Gemeinsam bearbeiten und archivieren:** Mit den Systemen ist außerdem das Speichern von Texten, Beiträgen und Seiten möglich, ohne dass diese öffentlich sichtbar sein müssen. Beiträge können von mehreren Nutzenden bearbeitet und über eine Vorschau beurteilt werden, bevor sie publik gemacht werden.

**Nach einer Etablierung der Wochenmarkt-Website, soll die Option offen stehen, das Angebot zu erweitern und die Site auszubauen:**

Durch den modularen Aufbau eines CMS kann es mittels *Plug-ins* um weitere Funktionen ergänzt werden. Da das Design der Seiten über sogenannte *Templates* festgelegt wird, die ersetzt oder verändert werden können, kann das CMS flexibel und schnell angepasst werden.

(vgl. visual4 GmbH [Internetdokument])

**Der Betrieb der Website soll so wenig wie möglich kosten und trotzdem einen ausreichenden Support haben:** Es gibt sogenannte *Open-Source-Lösungen*, die mit Wirtschaftlichkeit punkten, weil für sie keine Lizenzkosten anfallen. Darüber hinaus sind sie entwicklungstechnisch auf dem aktuellsten Stand, da jede Person Zugriff auf den quelloffenen Code hat. Weil die Open-Source-CMS-Communities immer beliebter werden und der fachliche Austausch über Probleme und Erfolge zunimmt, hat man eine riesige Anlaufstelle für Fragen, Anliegen und Code Vorlagen. (vgl. Christoph Plessner, 2014 [Internetdokument])

Somit bieten eine Reihe von Content-Management-Systemen all die Funktionen, die für eine Markt-Website gewünscht sind. Die Frage ist jetzt allerdings, auf welches der unzähligen Angebote die Entscheidung fällt, bei einer Anzahl von bis zu 300 quelloffenen Systemen (vgl. visual4 GmbH [Internetdokument]).

**Template:**  
eine [Dokument-]  
Vorlage, die das  
Design für eine Seite  
festlegt.



## WELCHE OPEN SOURCE CM-SYSTEME GIBT ES?

Die Umsetzung durch ein Open Source CMS bietet sich nicht nur finanziell an, denn im Hinblick auf die Zukunft lässt sich vermuten, dass die Entwicklung eines erfolgreichen quelloffenen Codes nicht still stehen wird.

Zu den bekanntesten Open Source Systemen gehören unter vielen anderen: [TYPO3](#)<sup>83</sup>, [WordPress](#)<sup>84</sup>, [Joomla](#)<sup>85</sup>, [Drupal](#)<sup>86</sup> und [Contao](#)<sup>87</sup>.

TYPO3 kommt beispielsweise oft bei sehr umfangreichen Projekten zum Einsatz, da es sehr flexibel und vielseitig ist. WordPress hat sich in den letzten Jahren von einer Blogging-Software zu einem vollwertigen CMS entwickelt, das äußerst beliebt ist. Joomla ist wohl wegen seines großen Funktionsumfangs häufig im Einsatz. Drupals Funktionalitäten werden öfters bei größeren Projekten eingefordert und Contao ist ein einfach zu erlernendes CMS, dass viele Plug-ins bietet und in Deutschland eine große Community hat. (vgl. Hahn, 2014, S. 116)

### Weblink

Interessant anzuschauen: Die visual4 GmbH hat die genannten CM-Systeme miteinander verglichen und die [Ergebnisse auf ihrer Website veröffentlicht](#)<sup>88</sup>.

## DIE VERBREITUNG DER UNTERSCHIEDLICHEN SYSTEME

WordPress ist der absolute Spitzenreiter der Liste der meistgenutzten CM-Systeme, denn laut Quellen aus dem Internet, hat es aktuell einen Marktanteil von nahezu 60 Prozent. Joomla, das an zweiter Stelle folgt, kommt gerade auf einen Marktanteil von knappen sieben Prozent. Dann kommen Drupal mit fünf Prozent und kurz danach in der Liste TYPO3 mit nicht einmal zwei Prozent. (vgl. W3Techs.com, 2015 [Internetdokument])

In Deutschland liegt zwar auch WordPress mit circa 34 Prozent ganz vorne, Joomla kommt hier jedoch mit knappen 16 Prozent Marktanteil auch nicht schlecht weg. TYPO3 ist ihm mit rund 15 Prozent dicht auf den Fersen und Drupal, der Nachfolger in der Liste, kommt nur auf grobe vier Prozent. (vgl. CMS-Crawler, 2015 [Internetdokument])

<sup>83</sup> URL: <https://typo3.org/> (18.08.15)

<sup>84</sup> URL: <http://wpde.org/> (18.08.15) – Abb. 70

<sup>85</sup> URL: <http://www.joomla.de/> (18.08.15)

<sup>86</sup> URL: <http://www.drupal.de/> (18.08.15)

<sup>87</sup> URL: <https://contao.org/de/> (18.08.15)

<sup>88</sup> URL: <http://www.visual4.de/open-source-cms-system/cms-vergleich-joomla-wordpress-typo3-drupal-contao-plone.html>

## 10.2 CMS WAHL FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Fest steht, dass eine Website für einen Markt wirklich gut mit einem Open Source CMS umzusetzen ist. Doch welches soll aus der Liste herausgepickt werden? Da die vorgestellten Systeme in ihren Funktionen als (nahezu) ebenbürtig anzusehen sind, ist es schwierig, sich für eines zu entscheiden.

Eventuell hilft die Befragung der später am Projekt Beteiligten, ob diese ein spezielles CMS schon kennen und bevorzugen. Da dies für den Offenburger Wochenmarkt nicht der Fall ist, muss die Entscheidung aufgrund von anderen Faktoren getroffen werden.

Es ist sehr wichtig, dass die Benutzeroberfläche des CMS von Haus aus sehr einfach und intuitiv aufgebaut ist. Einige Personen der Webgemeinde und die Fachleute der visual4 GmbH aus Stuttgart sehen Contao und WordPress dabei als Spitzenreiter<sup>89</sup> (vgl. visual4 GmbH [Internetdokument]).

Abbildung 70,  
Das Wordpress Logo



Warum also nicht WordPress in Betracht ziehen? Die Benutzerfreundlichkeit ist jedoch nicht der ausschlaggebende Punkt, den Prototyp für die Offenburger Webpräsenz mit WordPress umzusetzen. Vielmehr ist es die Verbreitung des Systems, die große Community und die vielen Plug-ins und Themes, die von dieser riesigen WordPress-Gemeinde entwickelt werden. Welches CMS hat eine Zukunft, wenn nicht das meistgenutzte? Die Entwicklung und Modernisierung dieses Systems wird sicherlich nicht so schnell stillgelegt. Die Webpräsenz soll auch noch in ein paar Jahren genutzt werden können und mit WordPress ist der Offenburger Wochenmarkt vermutlich auf der sicheren Seite, da er auch dann noch mit einem guten Support und vielen Lösungsmöglichkeiten aus der Community rechnen kann.

<sup>89</sup> Da die Autorin dies im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht selbst ermitteln kann, orientiert sie sich an den Angaben und subjektiven Meinungen erfahrener Nutzenden.

### 10.3 DAS OPEN SOURCE CMS WORDPRESS

Vor einigen Jahren war WordPress unter den Internetnutzenden eher als Blogging-Plattform bekannt, die es Redakteurinnen und Redakteuren ermöglichte, ihre Inhalte schnell und unkompliziert zu publizieren. Heute gilt es hingegen als ein vollwertiges Content-Management-System, mit dem sich Websites erstellen lassen, die mehrere tausend Seiten stark sind.

WordPress Experte Alexander Hetzel schreibt über die Software:

„Der Vorteil gegenüber anderen Systemen: Es ist immer noch kinderleicht zu bedienen und fast unbegrenzt erweiterbar. Vor allem aufgrund der leichten Bedienung wird WordPress heute von vielen Agenturen in Kunden-Websites integriert, da die Kunden WordPress erfahrungsgemäß deutlich schneller bedienen können als die Konkurrenzsoftware. Wochenlange Schulungen fallen hierbei weg.“ (Hetzel, 2012, S. 28)

Das ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass das System absichtlich auf die wesentlichen Grundfunktionen beschränkt wurde, um es nicht zu überfrachten. Da jede Nutzerin oder jeder Nutzer andere, unterschiedlich umfangreiche Anforderungen stellt, verfolgt WordPress das Prinzip, dass alle es mit wenig Aufwand nach ihren Wünschen erweitern können. Mittels zahlreicher Plug-ins, die andere engagierte Mitglieder der Webgemeinde zur Verfügung stellen, kann das eigene Projekt mit wenigen Klicks über die Administrationsoberfläche verändert werden. Es lassen sich außerdem statische Seiten zum Projekt hinzufügen, Seiten-Hierarchien erstellen und mit individuellen Navigationselementen verknüpfen.

Das System basiert auf der Skriptsprache PHP, die zur Erstellung dynamischer Webseiten oder -anwendungen verwendet wird und es nutzt MySQL, eines der am weitesten verbreiteten relationalen Datenbankverwaltungssysteme. Es ist relativ einfach zu installieren, denn wer in der Lage ist, einen Server, der die Inhalte im Web zur Verfügung stellt, zu mieten, eine *Domain* (Internetadresse) einzurichten und dort eine Datenbank zu erstellen, dürfte mit diesem CMS keine Probleme haben.

Eine Funktion ermöglicht es, die einzelnen Beiträge nach Kategorien, Stich- oder Schlagwörtern (*Tags*) zu strukturieren. Typisch ist außerdem, dass die Beiträge archiviert werden und mit einem Datum abzurufen sind. Das Kategorisieren und Archivieren bringt zudem Vorteile für die Suchmaschinenoptimierung, für die WordPress auch sonst die richtigen Voraussetzungen mitbringt, wie einen Richtlinien konformen Code oder zum Beispiel die permanent verfügbaren URLs (*Permalinks*) für die einzelnen Beiträge. (vgl. ebd., S. 25–30)

#### Weblink

Das Video Tutorial „[Mein erster Blog mit WordPress](https://www.youtube.com/watch?v=...)“<sup>90</sup> auf [video2brain.com](https://www.video2brain.com) gibt einen schönen Einblick in das CMS und seinen Ursprung.

<sup>90</sup> URL: [video2brain.com/de/videotraining/mein-erster-blog-mit-wordpress](https://www.video2brain.com/de/videotraining/mein-erster-blog-mit-wordpress) (22.08.15)



WELCHE WORDPRESS FUNKTIONEN KÖNNEN IM BESONDEREN FÜR EINE WOCHENMARKT-WEBPRÄSENZ EINE ROLLE SPIELEN?

An dieser Stelle können gewiss nicht alle Funktionen der Software aufgezählt werden, jedoch sollen drei Punkte näher erläutert werden, die bei der Entwicklung einer Markt-Website, wie sie für den Offenburger Wochenmarkt konzipiert wurde, in jedem Fall hilfreich sind.

### DIE VERWENDUNG DER SOGENANTEN THEMES

---

„Themes sind das Gewand Ihrer Website.“

Das Aussehen der Website kann durch ein *Theme* verändert werden, das wie eine Art Muster über den Daten liegt. Denn Themes enthalten alle Informationen über das Design eines Blogs oder einer WordPress Website. Dazu gehören das HTML-Gerüst, die CSS- und JavaScript-Dateien. Die Nutzerschaft kann sich entweder eigene Themes entwickeln oder aber passende Themes von Dritten suchen und diese für ihre Projekt installieren. Viele WordPress-Theme-Designer stellen dabei ihre qualitativen Ergebnisse kostenlos zur Verfügung, so dass sich die WordPress Website ähnlich wie mit einem Baukastensystem erzeugen lässt. Dadurch können auch Personen, die über keine umfangreichen Programmierkenntnisse verfügen, schöne Webseiten veröffentlichen. (vgl. Hetzel, 2012, S. 104–106) Gerade für eine Markt-Website, deren Aufbau mit wenig Aufwand und Kosten verbunden sein soll, kann dies durchaus von Vorteil sein.

### EIGENE VORLAGEN KREIEREN

---

Seit der Version 3.0 können *Seitentypen*, die sogenannten *Custom Post Types* definiert werden, um außer den vordefinierten Seiten und Blogbeiträgen, eigene Beitragstypen in die Website einbinden zu können. Diese sind nach den eigenen Vorstellungen aufgebaut und strukturiert und sehr von Nutzen, wenn mehrere Personen an der Webpräsenz arbeiten. Beispielsweise können einem Seitentyp Formularfelder zugewiesen werden, welche die Autorinnen und Autoren dann bei der Erstellung ausfüllen müssen oder können. Somit wird ihnen das Schema gleichzeitig automatisch erklärt und sie wissen, was sie einzugeben haben. (vgl. ebd., S. 241) So könnte ein Seitentyp für die Unterseiten der Marktbeschickenden entworfen werden, der einfach und am besten selbsterklärend aufgebaut ist.

## DIE BENUTZER VERWALTEN

---

*Benutzer* unter WordPress sind die Administratorinnen und Administratoren und alle anderen „Mitarbeitenden“, auch diejenigen, die lediglich als Website Besuchende angemeldet sind.

Es ist also ein Sammelbegriff, der unterschiedlichen Gruppen, die jeweils verschiedene Optionen auf der Website haben. Diese Gruppen entstehen durch die sogenannten *Rollen*<sup>91</sup>, die den Nutzenden zugewiesen werden können. WordPress vergibt die folgenden Rollen: *Abonnent*, *Mitarbeiter*, *Autor*, *Redakteur* und *Administrator*.

- Eine Person mit der Rolle Administrator kann alle Funktionen des Systems uneingeschränkt nutzen und alle Installationen sowie Konfigurationen vornehmen.
- Ein Redakteur darf die Seiten und Beiträge aller Benutzer erstellen, editieren, löschen oder veröffentlichen. Für die für die Website zuständige Person bietet es sich an, zum „Schreiben“ auf den Seiten einen eigenen Redakteurs-Account zu besitzen, um nicht immer mit dem Administrator angemeldet zu sein.
- Ein Autor kann nur seine eigenen Beiträge erstellen, editieren, löschen und veröffentlichen.
- Der Mitarbeiter darf hingegen seine eigenen Beiträge nicht eigenständig veröffentlichen, obwohl er sie erstellen, editieren und löschen kann.
- Der Abonnent nimmt die niederste Rolle in der Rechtevergabehierarchie ein. Er wird auch als *Registrierter Benutzer* bezeichnet und kann lediglich sein eigenes Profil anpassen.

(vgl. Heinz Rohé [Internetdokument])

Es ist also denkbar, dass die für die Website verantwortliche Person, die Rolle des Administrators einnimmt, während die Beteiligten der Stadt die Rolle eines Redakteurs ausfüllen. Die Marktbeschickenden könnten als Autoren agieren, die ihre eigenen Beiträge selbst bearbeiten und veröffentlichen können. Hat die Website betreibende Person das Gefühl, diese Beiträge seien nicht vollständig oder es könne zu Unstimmigkeiten kommen, könnte wahlweise auch die Rolle des Mitarbeiters vergeben werden. Somit lässt sich die Benutzerrechtevergabe, die WordPress von Haus aus mitbringt, gut für die Offenburger Webpräsenz einsetzen.

---

<sup>91</sup> „Eine Benutzerrolle (oder kurz Rolle) definiert Aufgaben, Eigenschaften und vor allem Rechte eines Benutzers in einer Software“ (Wikipedia (2014) [Internetdokument])



## 11 DIE ANSCHLIEßENDE PFLEGE DER WEBPRÄSENZ

Die Pflege soll, wie in Kapitel 6 bestimmt, gemeinsam von den Marktbeschickenden, der verantwortlichen Person der Stadt und einer dritten Person übernommen werden. Während die Beschickenden und die Stadt „freiwillig“ mitarbeiten, da sie letztendlich von der Website profitieren, braucht die extern mitarbeitende Person andere Anreize. Sie ist die hauptverantwortliche Figur der Webpräsenzpflge und muss dafür angemessen entlohnt werden. Denn die Betreuung ist kein Selbstläufer, da die Aufgaben rund um den Webaufttritt viel Zeit erfordern.

## 11.1 AUFGABEN UND ARBEITSZEIT FÜR DIE PFLEGERIN/DEN PFLEGER

Doch welche Aufgaben hat die Webpräsenz Betreuerin oder der Betreuer? Und wie viel Arbeitszeit kostet sie oder ihn die Pflege?

Die nebenstehenden Tabellen zeigen eine grobe Auflistung der Tätigkeiten, sortiert nach täglich, wöchentlich und monatlich anfallenden Beschäftigungen. Außerdem enthalten sie eine ungefähre Berechnung der dazu erforderlichen Arbeitszeit. Diese Auflistung orientiert sich dabei am Konzept für den Offenburger Wochenmarkt und ist eine persönliche Einschätzung der Autorin.

Die täglich anfallenden Arbeiten machen im Monat ungefähr eine Summe von 15 Stunden aus. Wöchentlich zu erledigende Aufgaben werden die betreuende Person wohl etwa 22 Stunden beschäftigen. Arbeiten, die einmal im Monat anfallen, summieren sich zu ungefähr 16 Stunden auf. Die Stunden im Monat, welche die externe Person somit für den Wochenmarkt abzuleisten hat, belaufen sich folglich auf rund 53.

<b>täglich</b>	<b>h</b>
E-Mails und Social Media prüfen	½
<b>Summe</b>	<b>½</b>
<b>Stunden im Monat (ungefähr)</b>	<b>15</b>

Tabelle 5, täglich anfallende Arbeiten der Pflege

<b>wöchentlich</b>	<b>h</b>
Aktuelles (ein-) pflegen	½
Produkt der Woche	1
Lageplan aktualisieren	1
Bild für Instagram	1
Ein pflegen der Daten einiger Marktbeschicker	1
Als Ansprechpartner Fragen beantworten	1
<b>Summe</b>	<b>5½</b>
<b>Stunden im Monat (ungefähr)</b>	<b>22</b>

Tabelle 6, wöchentlich anfallende Arbeiten der Pflege

<b>monatlich</b>	<b>h</b>
Saisonprodukte austauschen	2
Rezept des Monats suchen und austauschen	1
Foto des Monats auswählen und publizieren	1
Support der Marktbeschickenden	2
Einen Beitrag produzieren (Video, Audio, Bild oder Text)	5
Links überprüfen und Neues verlinken	½
Team Besprechung	½
<b>Summe</b>	<b>16</b>
<b>Stunden im Monat (ungefähr)</b>	<b>16</b>

Tabelle 7, monatlich anfallende Arbeiten der Pflege

### 11.2 ANFORDERUNGEN AN DIE PFLEGERIN/DEN PFLEGER

Aufgaben, die im Zusammenhang mit der grafischen Gestaltung und der Wartung der Webpräsenz stehen, wurden in der Aufgabenkalkulation absichtlich außer Acht gelassen. Die Website Pflegerin oder der Pfleger wird zwar auch Teile dieser Arbeit übernehmen müssen, jedoch wird dies nicht jeden Monat der Fall sein. Außerdem wäre es denkbar, dass es für die Technik im Hintergrund einen weiteren Ansprechpartner gibt, wie z. B. den Webmaster<sup>92</sup> der Stadt Site. Im Beispiel des Offenburger Wochenmarktes werden Stadt- und Wochenmarkt-Website voraussichtlich auf dem selben Webserver laufen und daher von derselben Firma betreut. Damit werden einige Aufgaben, die den Webserver betreffen an diese abgegeben. Trotzdem gibt es sehr viele Anforderungen, die an die Website pflegende Person gestellt werden müssen, damit sie für die Betreuung der Webpräsenz geeignet ist. Sie sollte einige unterschiedliche Talente und Fähigkeiten besitzen. Einige wichtige Anforderungen für das Stellenprofil:

- Praktische Kenntnisse von HTML, CSS, JavaScript und PHP
- Praktische Kenntnisse des verwendeten CMS
- Erfahrung im Verwalten von Benutzerrechten
- Kenntnis der Suchmaschinenoptimierung
- Fotografie und Film Begeisterung; Erfahrung im Umgang mit der Kamera und Bildbearbeitungsprogrammen
- Gutes Gespür für Themen und Erfahrung im Texten (Redaktionserfahrung); Kreativität
- Kenntnisse in und Feingefühl für Social Media
- Kommunikationsfähigkeit und soziale Kompetenz
- Durchsetzungsvermögen und Belastbarkeit

Um die Kosten gering zu halten, sollte die Person im besten Fall ihre eigenen technischen Gerätschaften benutzen und ihre für sich präferierte Software darauf installiert haben. Sie sollte sozusagen nach dem Motto *Bring Your Own Device*<sup>93</sup> von zuhause aus arbeiten. Deshalb bietet es sich an, eine Person mit der Pflege zu beauftragen, die sich im Themengebiet bereits selbstständig gemacht hat oder etwa Personen, die die Qualifikationen mitbringen, sich jedoch noch in der Ausbildung befinden, wie zum Beispiel in einem Hochschulstudium oder in der Mediengestaltungs-Ausbildung.

<sup>92</sup> Ein Webmaster ist "jemand, der für die Erstellung, Organisation und Wartung von Websites zuständig ist" (Duden Redaktion).

<sup>93</sup> BYOD - *Bring Your Own Device*: Private mobile Endgeräte wie Laptops, Tablets oder Smartphones werden in die Netzwerke vom Arbeit gebenden integriert.

### 11.3 WAS KOSTET DIE PFLEGE DER WEBPRÄSENZ?

Dies hängt natürlich stark davon ab, wer mit der Pflege beauftragt wird. Eine selbstständige Person, die viel Expertise und jahrelange Erfahrung mitbringt, kann nicht mit einem mickrigen Lohn abgespeist werden. Dafür läuft die Webpräsenz in der Regel aber ohne Probleme. Sollen die Kosten jedoch so gering wie möglich bleiben, dann empfiehlt es sich einen Nebenjob für Personen in der Ausbildung anzubieten.

Egal auf wen die Wahl letztendlich fällt, es ist mindestens der Betrag von 450 Euro zu bezahlen. Denn seit Januar 2015 gilt in Deutschland der gesetzliche Mindestlohn von 8,50 Euro (brutto) in der Stunde (vgl. Bundestag mit Zustimmung des Bundesrates, 2014). Die Arbeitsaufgaben erfordern in etwa 53 Arbeitsstunden. Somit kann ein Betrag von 53 mal 8,50 Euro als Lohn bezahlt werden. Das sind genau 450,50 Euro.

Werden die letzten 50 Cent weggelassen, dann kann das Stellenangebot als 450-Euro-Mini-Job ausgeschrieben werden. Diese so genannte geringfügige Beschäftigung bedeutet zwar für den Arbeitgeber hohe Beiträge von 30 Prozent pro beschäftigter Person zu bezahlen, andererseits bleibt er sehr flexibel, was die Einstellung einer für die Website verantwortlichen Person betrifft. Gerade für Studierende und Schülerinnen und Schüler sind dies sehr attraktive Jobangebote, da sie „brutto für netto“ ausbezahlt werden, also keine Sozialabgaben bezahlt werden müssen. (vgl. Eva Blumenfeld, 2013 [Internetdokument])

#### ZUSAMMENGEFASST

**Eine lebendige Webpräsenz**, wie sie in dieser Arbeit für den Offenburger Wochenmarkt konzipiert wurde, kann nicht erstellt und weitergeführt werden, ohne dass in sie investiert wird – auch finanziell. Damit die Zielgruppe die gewünschten Inhalte serviert bekommt, muss ein gewisser Arbeitsaufwand geleistet werden, der nicht nebenher laufen kann. Weder die Marktbeschiedenden noch die Stadt mit ihren bisherigen Ressourcen sind in der Lage, die Webpräsenz ohne weitere Unterstützung zu stemmen. Daher muss die Pflege finanziert werden. Ob dies durch städtische Mittel geschieht oder durch die Marktbeschiedenden, ist eine andere Frage.

## TEIL C

Im dritten und letzten Teil dieser Ausarbeitung werden die Ergebnisse der prototypischen Umsetzung präsentiert, die den Leserinnen und Lesern dieser Arbeit einen Eindruck vermitteln sollen, wie die Webpräsenz, also alle Online-Aktivitäten, letztendlich aussehen könnten. **Wie könnten die Social Media Kanäle umgesetzt werden? Welchen Eindruck kann die Website vermitteln? Wie könnten die Inhalte aussehen, die im Web präsentiert werden?**

Weiterhin gibt dieser Abschnitt einen Ausblick auf die Zeit nach der Veröffentlichung der Webpräsenz und schildert grob, was es noch zu beachten gilt und welche Schritte folgen könnten.



## 12 DIE PROTOTYPISCHE UMSETZUNG

Das Kapitel über die prototypische Umsetzung dient vorrangig dazu, Anschauungsmaterial am Beispiel des Offenburger Wochenmarktes bereitzustellen und enthält deshalb keine detaillierten Beschreibungen zur technischen Umsetzung oder zur Programmierung.

### 12.1 DAS SAMMELN DER INHALTE UND DIE AUFBEREITUNG

Auch Prototypen brauchen ein paar authentische Inhalte, um ihren Zweck zu erfüllen. Vor allem dann, wenn sie eine Wirkung vermitteln sollen. Deshalb wurde im Zuge dieser Bachelorarbeit auch Content erstellt.

#### TEXTE UND BILDER

Die Textpassagen des Website-Prototyps und der Einführungstext des Google+ Profils wurden aus den Texten des vorhandenen Flyers und der bisherigen Webseite erstellt. Die verwendeten Bilder wurden alle von der Autorin aufgenommen und entsprechend bearbeitet. Die Texte für die Social Media Kanäle entstanden aus Gesprächen auf dem Markt oder aufgrund von persönlichen Eindrücken. Sonstige Inhalte über die Region oder die Produkte der Saison wurden im Internet recherchiert.



**Abbildung 71,**  
Fotografien für die  
Webpräsenz

Abbildung 71 zeigt einen kleinen exemplarischen Ausschnitt der Fotografien, die für den Offenburger Wochenmarkt aufgenommen wurden. Es ist ein Mix aus Totalen der Landschaft, aus Nahaufnahmen der Produkte und aus Einstellungen mit Menschen.

## INHALTE FÜR DIE UNTERSEITE DER BESCHICKENDEN

Um die Idee für die Unterseite der einzelnen Marktbeschickenden zu visualisieren, wurde mit ein paar Standbetreibenden zusammengearbeitet. Tabelle 8 zeigt ein resultierendes Beispiel für einen sehr kleinen Stand einer etwas älteren Marktbeschickerin, die einen Einblick in ihr Schaffen gibt. Da sie nicht wollte, dass bei ihr zu Hause Aufnahmen gemacht werden, gibt es nur Fotografien vom Markt. Und trotzdem ist der Beitrag nett anzusehen:

Über die Wochenmarktbeschickenden ...	
<b>Hauptinformationen:</b>	
	Mein Name ist .... Seit 45 Jahren bin ich nun schon auf dem Offenburger Wochenmarkt. Ich pflanze Gemüse im eigenen Garten an. Unterstützt werde ich dabei von meinem Sohn. Auf meinen etwa 70 großen Stückchen Land findet man allerlei Beeren, Saisongemüse und Blumenbeete.
	Je nach Saison: Kresse, Radieschen, Bohnen, Karotten, Zucchini, Rote Bete, Kürbisse, Blumen
	Das Meiste, was ich an meinem Stand anbiete, kommt aus meinem Garten. Im Mai gibt es beispielsweise Radieschen, dann irgendwann im Juli habe ich eigene Bohnen. Um ein größeres Angebot zu haben, kaufe ich manchmal Gemüse von einem Händler aus ... dazu.
	Ich komme gerne auf den Offenburger Wochenmarkt. Meine Schwiegermutter war auch schon hier um ihre Erzeugnisse zu verkaufen. Irgendwann sagte sie zu mir: „Und jetzt gehst du.“ Also bin ich vor 45 Jahren mit der Markt-Chaise losgezogen und bin heute noch hier.
<b>Eventuell eine Bilderreihe, um eine Geschichte zu erzählen:</b>	
	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ... im Gespräch mit zwei Wochenmarkt-Besuchern.</li> <li>2. Frau ... hinter ihrem Gemüsestand auf dem Offenburger Wochenmarkt.</li> <li>3. ... hinter ihrem Gemüsestand auf dem Offenburger Wochenmarkt</li> </ol>	

Tabelle 8, Inhalts-Beispiel für Beschickenden Webseite

## VIDEO

Zur prototypischen Umsetzung gehört natürlich auch das Video, das in dieser Arbeit schon erwähnt wurde: „Produkte aus der Ortenau: Kirschen“. Es wurde mit [Lightworks](#)<sup>94</sup> erstellt, um zu zeigen, dass ein kurzes Video den Markt gut in Szene setzen kann. Unter der folgenden Kurz-URL steht es bei YouTube zu Verfügung:

<http://t1p.de/ProdukteAusDerOrtneauKirschen>

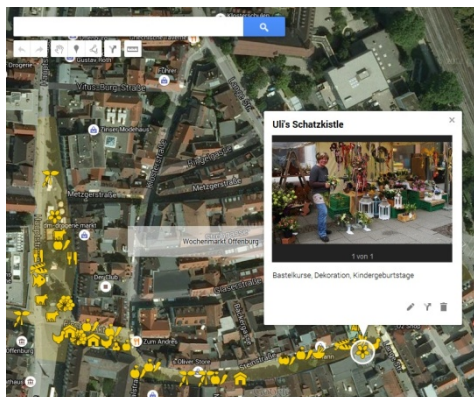
## ERSTELLEN EINES DYNAMISCHEN LAGEPLANS MIT „MY MAPS“

Wie bereits erwähnt, kann mit Google My Maps beispielsweise eine benutzerdefinierte Karte erstellt und mit anderen geteilt oder online veröffentlicht werden. Auf so einer Karte können Linien, Formen und Ortsmarkierungen eingezeichnet werden. Die Karteninhalte lassen sich mit verschiedenen Farben und Symbolen gestalten. Ein weiteres nettes Feature ist, dass Geodaten wie Adressen, Ortsnamen oder Breiten- und Längengrade importiert werden können. Mit der Funktion, dass verschiedene Ebenen für die Karte erstellt werden können, ist es möglich Inhalte ein- und auszublenden. (vgl. Google, 2015 [Internetdokument]) Um den Dienst nutzen zu können, wird ein Google-Konto benötigt.

Für eine simple Aufstellung der Wochenmarktstände, die mit wenigen Informationen versehen und möglicherweise mit einem Bild untermalt werden sollen, reicht My Maps aus. Weiterhin sind für die Pflege keinerlei Programmierkenntnisse erforderlich. Werden in den Markierungen zusätzlich Links eingebunden, durch welche die Anwender auf die eigene Website gelangen, dann können durch die bei Google veröffentlichte Karte mehr Zugriffe generiert werden. Doch in erster Linie soll die Karte als Ergänzung auf der eigenen Website integriert werden.

So wurde der Dienst My Maps für den Offenburger Wochenmarkt genutzt, um einen Lageplan zu erstellen, der unter der folgenden Kurz-URL abzurufen ist:

<http://t1p.de/Lageplan-OffenburgerWochenmarkt>

**Anhang**

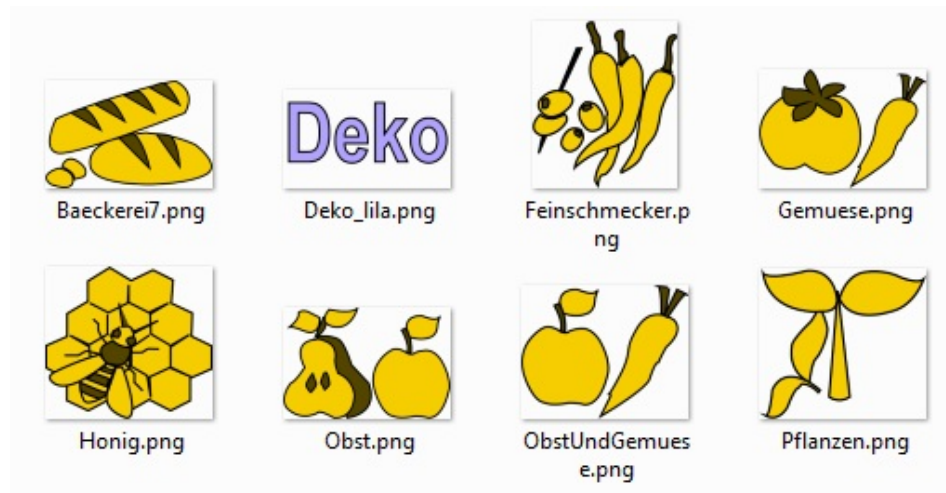
Im Anhang befindet sich eine Anleitung, wie Bilder zur Karte hinzugefügt werden können.

**Abbildung 72,**  
Offenburger Lageplan mit MyMaps

<sup>94</sup> URL: <https://www.lwks.com/> (20.08.15)

Google stellt eine Auswahl an Icons (Piktogrammen) zur Verfügung, mit denen die Ortmarkierungen der Stände gekennzeichnet werden können. Die Nutzenden dürfen jedoch auch ihre eigenen Symbole hochladen und verwenden. Deshalb wurden für den Offenburger Wochenmarkt zum Teil die vorgegebenen Icons benutzt und zum Teil eigene Icons mit der Software Adobe Illustrator<sup>95</sup> erstellt.

**Abbildung 73,**  
von der Autorin  
erstellte Icons für  
Google My Maps



My Maps ist sehr leicht zu bedienen und bietet schnell schöne Ergebnisse. Leider gibt es keine Funktion, um die einzelnen Stände Woche für Woche sichtbar oder unsichtbar zu schalten, zumindest nicht in der kostenlosen Variante.

Das Aktualisieren wird dadurch ein wenig umständlicher, da die Daten, damit sie nicht verloren gehen, an anderer Stelle gespeichert werden müssen. Entweder könnten alle Informationen in einer externen Tabelle gespeichert und die Inhalte dann je nach Bedarf durch Kopieren und Einfügen in die Karte integriert werden. Oder es kann die vollständige Karte als KML-Datei<sup>96</sup> heruntergeladen werden, um sie bei jeder Änderung neu hochzuladen und die Stände heraus zu löschen, die aktuell nicht auf dem Markt vertreten sind.

<sup>95</sup> URL: <http://www.adobe.com/de/products/illustrator.html> (20.08.15)

<sup>96</sup> „Keyhole Markup Language (KML) ist eine Auszeichnungssprache zur Beschreibung von Geodaten.“ (vgl. Wikipedia, 2015 [Internetdokument])



## 12.2 DIE PROTOTYPISCHE UMSETZUNG DER WEBSITE

Der Prototyp der Website wurde mit WordPress erstellt und wird auf einem kostenlosen Webserver bei [bplaced.net](https://bplaced.net/)<sup>97</sup> zur Verfügung gestellt. Dazu wurde WordPress auf dem Server installiert, eine MySQL-Datenbank erstellt und diese anschließend mit dem CMS über PHP verknüpft.

Abbildung 74 zeigt die WordPress Seite des Wochenmarktes direkt nach der Installation. Am Anfang kann sie als mehr als schlicht bezeichnet werden.

**Prototyp des  
Offenburger  
Wochenmarktes**  
Eine weitere WordPress-Seite

Suche ...

LETZTE BEITRÄGE

Hallo Welt!

LETZTE KOMMENTARE

Mr WordPress bei Hallo Welt!

# Hallo Welt!

Willkommen zur deutschen Version von WordPress. Dies ist der erste Beitrag. Du kannst ihn bearbeiten oder löschen. Und dann starte mit dem Schreiben!

1 Kommentar

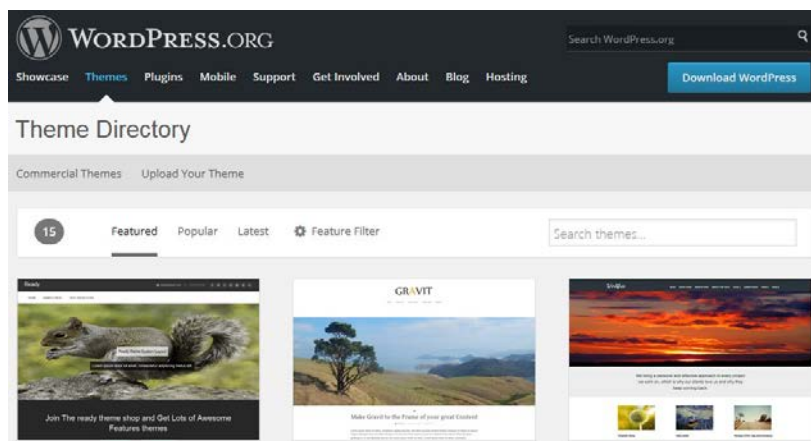
Stolz präsentiert von WordPress

### Literatur

„Das umfassende Handbuch WordPress (3)“ von Alexander Hetzel hilft bei der Umsetzung ungemein.

**Abbildung 74,**  
Website des Offenburger Marktes am Anfang

Wie im Kapitel über WordPress schon erwähnt, kann das Design eines Blogs oder einer Website durch Themes angepasst werden. Deshalb wurde im Internet nach einem zum Konzept passenden Theme gesucht, das als Schablone für den Prototyp dient.



**Abbildung 75,**  
Möglichkeit Themes zu suchen

### Weblink

Die meisten [WordPress Themes](#)<sup>98</sup> und [Plug-ins](#)<sup>99</sup> können auf der WordPress Website gefunden und heruntergeladen werden.

<sup>97</sup> URL: <https://www.bplaced.net/?lang=de> (22.08.15)

<sup>98</sup> URL: <https://wordpress.org/themes/> (22.08.15) – Abb. 75

<sup>99</sup> URL: <https://wordpress.org/plugins/> (22.08.15)

Um die Website weiter den eigenen Wünschen anzupassen, wurde nach zweckmäßigen Plug-ins recherchiert, die dann ebenso auf dem Webserver installiert werden mussten. Weitere Anpassungen wurden mittels kleiner Veränderungen und Zusätze im HTML- und CSS-Code des Themes vorgenommen.

Da das Ergebnis, also der Prototyp in dieser ersten Entwicklungsstufe noch keine komplexen, von der Autorin erstellten Funktionen enthält, wird an dieser Stelle nicht näher auf die erforderliche Technik und den Code eingegangen. Diverse Anmerkungen zu den verwendeten Themes und Plug-ins finden sich im Prototyp selbst, welcher über die folgende URL zu erreichen ist:

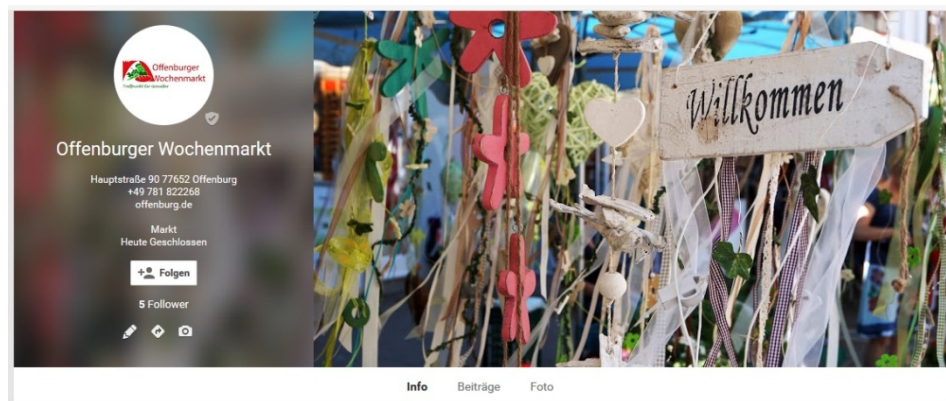
<http://der-markt-im-web.bplaced.net/offenburg/>.

### 12.3 DAS ERSTELLEN DER SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

Wie in Kapitel 8.4 Social Media Konzept für den Offenburger Wochenmarkt“ bestimmt, wurde für den Offenburger Wochenmarkt zum einen ein Google+ Profil erstellt und zum anderen ein Instagram Account angelegt. Da die beiden Kanäle bereits für die Öffentlichkeit ersichtlich sind, werden sie im Folgenden ein wenig detaillierter beschrieben.

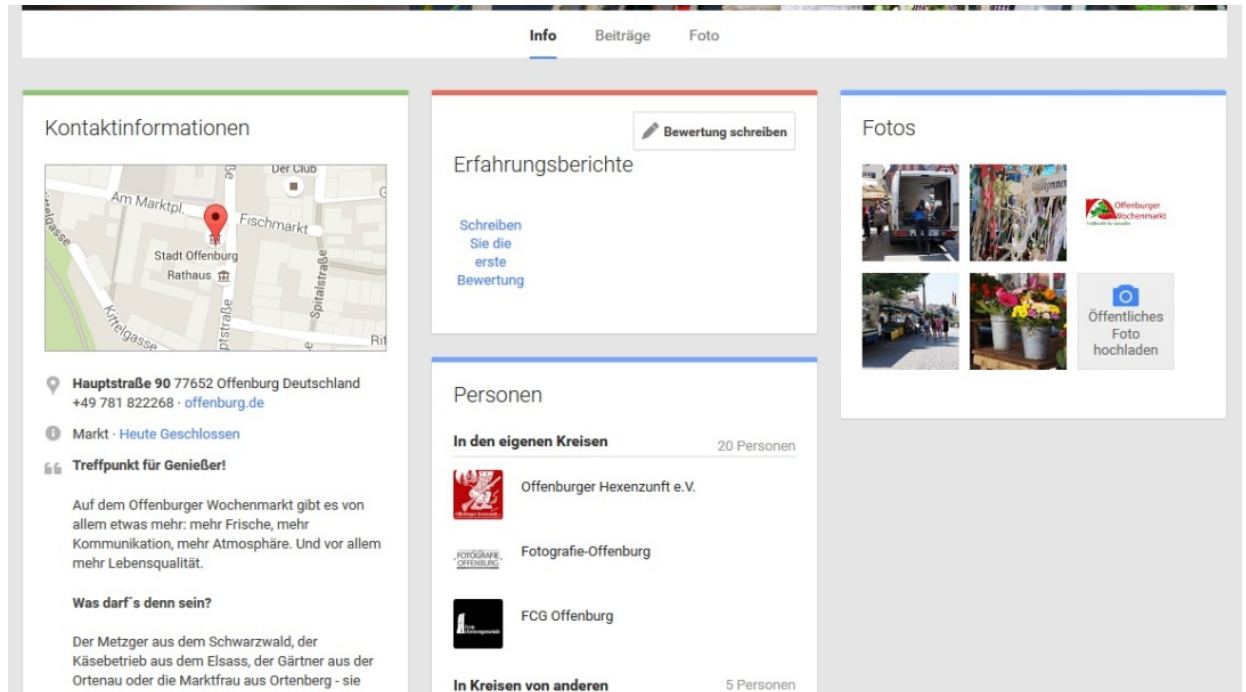
#### EINTRAG IM BRANCHENBUCH GOOGLE+

**Abbildung 76,**  
Startseite Google+  
Profil Offenburger  
Wochenmarkt



Mit Google My Business wurde aus einem Auftritt bei Google+ ein Eintrag in einem riesigen, nutzerrelevanten Branchenbuch. Abbildung 76 zeigt die Startseite des Google+ Profils des Offenburger Wochenmarktes. Das konzipierte Logo dient als Profilbild und eine einladende Fotografie als Titelbild holt die Besuchenden auf der Seite ab.

Auf einem Profil kann ein kleiner Informationstext sowie viele Unternehmensfotos transportiert werden und unter dem Reiter *Beiträge* lassen sich viele verschiedene Posts finden.



**Abbildung 77,**  
Der Infobereich auf  
Google+ (Offenbur-  
ger Wochenmarkt)

Dem Profil wurde unter dem Reiter *Info* ein kurzer Einführungstext zum Markt hinzugefügt, dem ein Verweis auf das Instagram Profil folgt. Abgeschlossen wird der Informationstext durch ein Impressum, dass auch hier beim Social Media Kanal nicht fehlen darf.

Ein paar Fotos mit unterschiedlichen Einstellungen und Bildausschnitten wurden ebenso zum Profil hinzugefügt, um einen schönen, bilderreichen Eindruck vom Markt und den Angeboten zu vermitteln. Den Bildern wurde jeweils eine aussagekräftige Beschreibung hinzugefügt wie beispielsweise die folgende:

„Auf dem Offenburger Wochenmarkt gibt es sehr viele kleine Stände, deren Besitzerinnen und Besitzer hauptsächlich ihre eigenen Erzeugnisse verkaufen. Da kommt man auch gern mal ins Gespräch über die Produkte, wie Frau Berg mit ihren zwei Kunden.“

Damit mit der Google+ Seite auch alle Vorteile genutzt werden, wurde nach Personen, Vereinen, Firmen usw. in und um Offenburg gesucht, die in die eigenen *Kreise* aufgenommen werden können. Da das „Netz“ der Marktbeschickenden durch die Vereinigung bei Google+ verbessert werden könnte, wurde deshalb vor allem gezielt nach diesen recherchiert.



**Abbildung 78,**  
Verknüpfung der  
Google+ Seite mit der  
Website



Damit die Google+ Seite auf die Unterseite des Wochenmarktes auf der Stadtwebsite verweist, wurde diese verlinkt und diese Beziehung erscheint nun bei der Google Suche, was in Abbildung 78 zu sehen ist.

**Abbildung 79,**  
Beitrag auf der Goog-  
le+ Seite (Offenburger  
Wochenmarkt)

Der Ton für die Bei-  
träge auf Google+ ist  
nicht zu förmlich,  
aber auch nicht zu  
umgangssprachlich.

Oft bietet es sich an,  
Beiträge Dritter zu  
teilen oder wie im  
Beispiel zu verlinken.  
Das Schöne am Ver-  
linken ist, dass Titel  
und Vorschaubild  
automatisch ange-  
zeigt werden.

Ist die eigene Site  
fertig, können so wie  
hier auch Links zu  
dieser gepostet wer-  
den, die über Neuig-  
keiten informieren  
und Traffic auf der  
Website generieren.



Sollten Sie sich die Google+ Seite des Offenburger Wochenmarktes etwas genauer anschauen wollen, erreichen sie diese unter folgender Kurz-URL:

<http://t1p.de/GooglePlus-OffenburgerMarkt>

## INSTAGRAM

Instagram soll für den Offenburger Wochenmarkt die Rolle eines Best-of Fotoalbums übernehmen und dabei ein paar nette kleine Geschichten über den Markt erzählen. Es soll ein Netz mit den Kundinnen und Kunden entstehen, damit gemeinsam durch verschiedene Hashtags Eindrücke vom Markt gesammelt und weitergetragen werden.

Dafür wurde das Profil erstellt, dessen Profilfoto wieder das konzipierte Logo des Offenburger Wochenmarktes ist.



**Abbildung 80,**  
Der Offenburger  
Wochenmarkt bei  
Instagram

Da auch bei Instagram die Impressumpflicht gilt, wurde der kurze Einführungstext dafür „missbraucht“, weil es an keiner anderen Stelle hierfür einen Platz gibt. Lediglich der Slogan des Marktes, der Link zur Website und das Hashtag für den Markt, den die anderen Userinnen und User mitgestalten sollen, haben zusätzlich Raum gefunden (siehe Abbildung 80).

Nach einer mehrwöchigen Testphase konnten 30 *Abonnenten*, also Personen in deren *Feeds* die Beiträge des Marktes erscheinen, gewonnen werden. 42 Personen oder Unternehmen der Region oder in der Lebensmittel- oder Marktbranche wurden abonniert, um interessante Inhalte zu durchstöbern oder um Abonnenten zu gewinnen.

Abbildung 81,  
Bilder zum Hashtag  
#offenburger  
wochenmarkt



Abbildung 81 zeigt einen Ausschnitt der Bilder, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit in Instagram erstellt, gepostet und mit dem Hashtag #offenburgerwochenmarkt versehen wurden. Die Bilder wurden im Einzelnen natürlich mit vielen anderen Hashtags markiert.



## HASHTAGS

Die Interaktionen, die durch das Instagram Profil für den Offenburger Wochenmarkt erreicht werden konnten, zeigen wie die Verwendung der richtigen Hashtags direkt zur Zielgruppe und vielen anderen Personen führen kann. Denn ohne dass das Profil oder die Beiträge an anderer Stelle beworben wurden, gab es viele Rückmeldungen anderer Instagram Nutzerinnen und Nutzer in Form von Likes.

**Anhang**

Eine Exkursion zum Thema „Instagram – die beliebtesten Hashtags“ befindet sich im Anhang.

**Abbildung 82,**  
„Gefällt mir“ Angaben  
bei Instagram

## BEISPIELHAFTE HASHTAGS FÜR DEN OFFENBURGER WOCHENMARKT

Die folgende Tabelle enthält eine Aufzählung einiger Hashtags, die nach der Recherche und dem Stöbern auf anderen Profilen als Inspiration zusammen gestellt wurden.

<i>Hashtags,</i>	
<b>... die den Ort oder die Region beschreiben</b>	#ortenau, #igersoffenburg, #instaoffenburg, #offenburg, #blackforest, #meineortenau, #paradise, #badisch
<b>... die den Wochenmarkt beschreiben</b>	#einkaufen, #marktliebe, #markttreiben, #weeklymarket, #farmersmarket, #offenburgerwochenmarkt, #wochenmarkt
<b>... die Beiträge zeitlich einordnen</b>	#samstagmorgen, #samstag, #diens- tagmorgen, #weekend, #aktuell
<b>... welche die Jahreszeit und die Umgebung beschreiben</b>	#sommer, #sonnenschein, #winter, #kalt, #hallofrühling #rainyday
<b>- Nomen, welche die Produkte beschreiben</b>	#cleanfood, #veggielife, #foodporn, #healthyfood, #fruitporn, #goodfood, #flowers, #blumenliebe #strawberries, #kirschen, #obst
<b>- Adjektive, welche die Produkte beschreiben</b>	#buntundlecker #lecker, #rot, #yummy, #regional #gesund, #healthy, #vegan, #veggie,
...	

**Tabelle 9,** beispielhafte Hashtags für die Posts eines Wochenmarktes

Mit der Kombination einiger dieser Schlüsselwörter können gewisse Eindrücke, Stimmungen und Emotionen vermittelt werden.

**Abbildung 83,**  
Instagram Posts des  
Offenburger Wo-  
chenmarktes

Die Beiträge für den  
Offenburger Wo-  
chenmarkt bei In-  
stagram folgen einem  
lockeren Umgangs-  
ton. Hier geht es nicht  
um objektive Be-  
richterstattung, son-  
dern darum, Emotio-  
nen zu transportieren  
und interessante  
„Marktgeschichten“  
zu erzählen.

Deshalb wurden auch  
Posts zu ein paar  
einzelnen Ständen  
verfasst. Dabei geht  
es darum die Produk-  
te des Marktes und  
die Beschickenden  
besser kennen zu  
lernen.

Damit das ganze  
persönlicher wird,  
aber auch damit die  
Informationen voll-  
ständig sind, wurden  
die Verkaufenden  
wenn möglich beim  
Namen genannt.



offenburger\_woch...

FOLGEN

24 „Gefällt mir“-Angaben

7Wo.

offenburger\_wochenmarkt #Heidelbeeren  
#Erdbeeren #Johannisbeeren - das sieht ja  
mal wieder #lecker aus. Wäre doch was  
fürs #Müsli! ;-) #OffenburgerWochenmarkt  
#meineortenau #offenburg #wochenmarkt  
#wochenende #buntundlecker #fruitporn  
#foodporn #frisch #gesund #yummy  
#regional #badisch #gutenmorgen

andreaxdaniela Loveit 😊

offenburger\_wochenmarkt Thanks :-)  
@andreaxdaniela



offenburger\_woch...

FOLGEN

chefvanessalauren, thefaretrade, 5Wo.  
ineshoepf, quelqunadit, stern\_heinz  
und marie.l\_\_ gefällt das

offenburger\_wochenmarkt Schon  
entdeckt? Für Leute, die auch mal Lust auf  
ein paar nicht regionale #Früchtchen  
haben, bietet Frau Franz am #Pikante  
Stand #leckere #Trockenfrüchte an.  
#offenburgerwochenmarkt #farmersmarket  
#samstagmorgen #süß #fruchtig #yummy



offenburger\_wochenmarkt Frau Jäger, die  
ihren #selbstgebrannten #Schnaps auf  
dem #offenburgerwochenmarkt verkauft  
schmunzelt, als dieses Bild aufgenommen  
wird. Es sei das meistfotografierte Motiv an  
ihren Stand.  
#ortenau #offenburg #wochenmarkt  
#wochenende #witzigesprüche  
#schmunzeln

Nicht ohne Grund gibt es den Spruch „Bilder sagen mehr als tausend Worte“. Weitere Beispiele und Inspirationen lassen sich in der Instagram App unter dem Profil @offenburger\_wochenmarkt anschauen. Wenn kein mobiles Endgerät mit der App zur Hand ist, lässt sich das Profil am Desktop im Browser unter folgender Adresse begutachten:

[https://instagram.com/offenburger\\_wochenmarkt](https://instagram.com/offenburger_wochenmarkt)

#### ZUSAMMENGEFASST

---

Im Laufe dieser Arbeit wurden viele Inhalte erstellt und stehen dafür bereit, in eine Website eingebunden zu werden. Der Prototyp ist derzeit noch wenig ausgereift und es ist nicht klar, ob die Stadt Offenburg oder die Marktbeschickenden sich letztendlich für eine Website in der vorgeschlagenen Form entscheiden.

Das Google+ Profil sowie der Instagram Account sind bereits öffentlich und haben schon ihre Wurzeln geschlagen. Deshalb steht am Ende dieses Kapitels die Empfehlung die Social Media Kanäle weiter zu führen, selbst wenn die eigene Markt-Website nicht zustande kommt. Die beiden Netzwerke sind ein guter Einstieg in die Welt der Online-Aktivitäten, selbst wenn Google+ nur als Branchenbucheintrag und Instagram als Bildergalerie fungieren sollte.





## 13 DER PROTOTYP IST FERTIG – WIE GEHT ES WEITER?

Ist der Prototyp fertig und die Social Media Kanäle vorbereitet oder schon am Laufen, ist die Arbeit noch längst nicht zu Ende. Denn natürlich müssen die Kundschaft, die Zielgruppe und die Marktbeschickenden, welche noch nicht im Boot des Projektes sitzen, von den Bemühungen erfahren. Desweiteren gilt es in Bezug auf die Standbetreiberinnen und Standbetreiber gewisse Hürden zu überwinden und ihnen auf dem Weg ins Internet Hilfestellung zu leisten.

### 13.1 WERBUNG FÜR DIE NEUE WEBPRÄSENZ

Da die neue Webpräsenz in den Suchmaschinen auftauchen wird, hat sie sehr gute Chancen ein breites Publikum zu erreichen, ohne dass sie explizit beworben wird. Jedoch ist es wenig sinnvoll, sie als Selbstläufer zu betrachten. Denn das, was die Webpräsenz ausmacht, ist die Interaktion mit den Userinnen und Usern, die im besten Fall zur Kundschaft des Marktes gehören. Das durch den Internetauftritt vor allem auch junge Menschen angesprochen werden sollen, macht Sinn. Der neue Internetauftritt kann aber nur „wachsen“ und „leben“, wenn sich diejenigen daran beteiligen, die aktiv am Marktleben teilnehmen. Deshalb ist es logisch, die neue Webpräsenz vor allem an den Markttagen mit Hilfe von klassischen gedruckten Medien wie Plakaten oder Flyern zu bewerben.

#### KLASSISCHE PRINTMEDIEN

**Plakate**, die an den Randstellen der Marktplätze platziert werden, werden sicherlich von den Marktbesucherinnen und Besuchern wahrgenommen. Als Plakatwand bieten sich sogenannte Kundenstopper an. Dies sind freistehende, mobile Gestelle, deren Vorder- und Rückseite die Printwerbung zeigen. Plakataufsteller für das Format DIN A1 sollten hierfür reichen. Sie sind groß genug, wirken nicht aufdringlich und lassen sich gut und leicht transportieren, auch von nur einer Person.

Sobald die Webpräsenz für die Öffentlichkeit fertig gestellt wird, sollten die Plakate dem Kundenkreis Lust machen, sich die Seite anzuschauen. Dies kann mit einem kleinen einfallsreichen Teaser, guter Gestaltung und qualitativ hochwertigen, ansprechenden Bildern bewirkt werden.

**Abbildung 84,**  
Beispielhaftes Plakat

„Möchten Sie ein bisschen mehr über unsere Region, die Produkte und unsere Händlerinnen und Händler erfahren? Dann schauen Sie doch einmal auf unserer Website vorbei. Dort finden Sie allerlei Informationen über den Markt und vielleicht sogar das ein oder andere Angebot.“

– so in etwa könnte ein Teaser lauten. Oder es wird wirklich nur das allernötigste an Text verwendet, also die URL abgebildet. Der Wunsch die Seite zu besuchen, kann dann bspw. durch ein spannendes Bild hervorgerufen werden.



Wurde die Webpräsenz im Responsive Design angelegt, kann auch überlegt werden, einen QR-Code auf dem Plakat zu integrieren. Sofern Social Media Kanäle gepflegt werden, sollte beispielsweise mittels Icons auch auf diese aufmerksam gemacht werden.

Eine schöne Idee könnte auch sein, **dauerhafte Kundenstopper** zu entwickeln, welche die Anfangs- und Endpunkte der Märkte markieren, den Markt an sich bewerben und gut sichtbar die URL zur Website enthalten. Diese lassen sich länger als nur ein paar Wochen aufstellen. Dabei muss es sich nicht um einfache Plakataufsteller handeln. Es könnten zum Beispiel ansprechende Holztafeln gestaltet werden.

Gerade am Anfang wenn das Projekt zu laufen beginnt, könnte es eine Überlegung wert sein, **Flyer** einzusetzen. Denn oft ist es doch so, dass Personen das Vorhaben eine Site zu besuchen sehr schnell vergessen können, obwohl sie sich genau das bei Marktbesuch vorgenommen haben. Mit dem Flyer in der Einkaufsstüte gibt man der Kundschaft eine kleine Erinnerungshilfe mit nach Hause. Die Flyer könnten außerdem nicht verteilt, sondern an den einzelnen Marktständen ausgelegt werden. Dies ist vor allem auch dann sinnvoll, wenn der Flyer nur für den jeweiligen Marktstand konzipiert ist. Somit könnten die Flyer langfristig am Stand ausliegen.

Flyer würden sich aber auch für einzelne Beschickende anbieten, die neue Inhalte online veröffentlicht haben. Eine Händlerin oder ein Händler könnte zum Beispiel, wenn sie oder er einen neuen Beitrag auf der eigenen Unterseite produziert hat, einen Flyer aus einer Vorlage heraus erstellen und ein paar Exemplare für den eigenen Stand ausdrucken. Dabei ist für das Marktkonzept nur wichtig, dass der Aufbau und Look immer derselbe ist.



Abbildung 85,  
Beispielhafter Flyer

#### KOOPERATION MIT DER PRESSE

Ein wirklich wichtiger Werbekanal, der nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die **Presse**. Wer die Menschen der Umgebung erreichen möchte, sollte sich mit den lokalen Nachrichtenblättern und Medienhäusern zusammenschließen. Die Journalisten werden sicherlich gerne einen Artikel über eine neue Webpräsenz des regionalen Wochenmarktes verfassen, da durchaus Nachrichtengehalt darin steckt.

Meistens bringen die lokalen Blätter ohnehin im Laufe des Jahres einige Artikel rund um den Wochenmarkt heraus. Von einer dauerhaften Zusammenarbeit könnten sogar beide Parteien profitieren. Eventuell lassen sich Informationen austauschen oder zusammen Inhalte erarbeiten. Auch im Zusammenhang mit dem Linkmarketing kann dies nur von Vorteil sein. Die Wochenmarkt-Webpräsenz sollte in jedem Fall Artikel und Beiträge Dritter über den Markt in irgendeiner Art und Weise aufgreifen und mit ihrer Nutzerschaft teilen. Die Nachrichtenhäuser könnten im Gegenzug z. B. am Ende ihrer Online-Artikel auf die Website verweisen. Vielleicht stimmen die Medienproduzierenden sogar zu, ein Dossier<sup>100</sup> unter einem Schlagwort zu führen, wie in Offenburg etwa „Offenburger Wochenmarkt“.

<sup>100</sup> Ein Dossier ist eine umfangreiche Akte, in der alle zu einer Sache/einem Vorgang gehörenden Schriftstücke gesammelt sind. Es ist quasi wie eine Dokumentation zu einem bestimmten Thema.

### KOOPERATION MIT DER PRESSE IN OFFENBURG

Für das Anwendungsbeispiel, den Offenburger Wochenmarkt, bietet sich an dieser Stelle vor allem die Mittelbadische Presse mit ihrem Nachrichtenportal Baden Online und/oder die Badische Zeitung mit ihrer Website an. Gerade die Mittelbadische Presse bringt wegen ihrer Zugehörigkeit zu einem Medienhaus zusätzlich noch einen Web-TV-Produzenten und Radiosender mit ins Spiel. Solche Inhalte zu verlinken ist natürlich noch attraktiver als reine Textpassagen.

Die folgende Kurz-URL führt zu einigen Beiträgen genannter Portale:

<http://t1p.de/PressebeitraegeZumOffenburgerWochenmarkt>

Ein Blick auf die Portale und deren Artikelaufbau könnte Aufschluss über die Kooperationsmöglichkeiten geben. Die Beiträge an sich zeigen exemplarisch, was Journalisten über den (Offenburger) Wochenmarkt berichten.

### SOCIAL MEDIA

---

An dieser Stelle soll noch einmal die Bedeutung der Social Media Kanäle unterstrichen werden. Innerhalb eines dieser Netzwerke lassen sich viele Nutzerinnen und Nutzer erreichen und die Interaktionsraten sind bemerkenswert hoch. Werden also interessante Inhalte für die Website generiert, kann die Zielgruppe über die sozialen Netzwerke schnell und kostengünstig erreicht werden, da diese deren ständige Alltagsbegleiter sind. Außerdem bekommt die oder der Content-Verantwortliche in der Regel sofort eine Rückmeldung zu der Qualität der eigenen Beiträge. Social Media kann somit zusätzlich zur Verbesserung der Inhalte beitragen. Denn Meinungen, Wünsche und Anregungen der Nutzerschaft werden laut.

## 13.2 MARKTBESCHICKENDE MIT EINBEZIEHEN UND AUFKLÄREN

Die in dieser Ausarbeitung konzipierte Webpräsenz wird nur lebendig sein, wenn die Marktbeschickenden daran mitarbeiten. Die Bereitschaft dafür kann in den Einzelfällen stark abweichen.

Im Fall des Offenburger Wochenmarktes haben zum Beispiel viele Standbetreibende nicht einmal eine E-Mail Adresse. Dies erschwert die Kommunikation und die Kooperation deutlich. Jedoch ist es nicht unmöglich, die Beschickenden mit ins Boot zu holen. Und auch hier passt wieder der Spruch: „Fish were the fish are“ (Kreutzer, Rumler & Wille-Baumkauff, 2015, S. 167). Die Marktbeschickenden müssen in diesem Fall am besten vor Ort auf dem Markt aufgesucht oder gegebenenfalls per Telefon erreicht werden, um sie von der Idee und dem Konzept zu überzeugen. Dass das trotzdem nicht einfach ist und eine Menge Zeit erfordert, konnte die Autorin im Laufe dieser Bachelorarbeit feststellen.

Oft sind es vermutlich die Unsicherheiten in Bezug auf das Internet oder die fehlende Vorstellung wie so etwas aussehen könnte, welche die Personen davon abhalten, mitzumachen. Deshalb könnten **Präsentationen** und **Anschauungsmaterial** vorbereitet werden, um ihnen an konkreten Beispielen die Vor- und Nachteile aufzuzeigen. Ein **erster Entwurf** oder ein **Prototyp**, der vorgeführt werden kann, hilft bei der Überzeugungsarbeit sicherlich ungemein. Ist die Website schließlich am Laufen werden aller Voraussicht nach, weitere Beschickende mitziehen, da sie dann die Ergebnisse ihrer Konkurrenz sehen können.

Um eventuellen technischen Defiziten Abhilfe zu schaffen, könnten **Informationsblätter** und **Handbücher** erstellt werden, welche die Pflege erläutern. Eine Veranstaltung oder eine **Schulung**, welche die Inhalte dieser Bachelorarbeit zum Thema hat und weiterführend Erklärungen zur Pflege der Unterseiten und zur Kooperation liefert, würde dieses Angebot abrunden. Ein Seminar könnte z. B. so ablaufen, dass auf eine erste Veranstaltung weitere folgen, in denen gemeinsam an den Beitragsseiten gearbeitet werden kann. So steht der Kursleiter den Beschickenden beratend zur Seite.

Natürlich gibt es Wochenmärkte, bei denen der Weg ins Internet deutlich leichter beschritten werden kann. Es gibt aber auch jene, bei denen erst gewisse Hürden überwunden werden müssen.

### 13.3 ET CETERA

#### VOR DER VERÖFFENTLICHUNG

Vor einer Veröffentlichung braucht die Website natürlich auch eine Domain (Internetadresse), unter der sie zu erreichen ist.

##### *Suche einer Domain*

Die Suche nach einer Domain wurde in der vorliegenden Arbeit bisher völlig außer Acht gelassen. Nur so viel dazu: um die passende Internetadresse zu finden, sollte ein Unternehmen aus Nutzer-Sicht denken.

Wonach sucht die potentielle Kundschaft? Was bezeichnet das Unternehmen am besten? Oder aber es entscheidet ein viel elementarer Faktor, nämlich welche Adressen überhaupt noch frei sind?

#### **Weblink**

Ist eine Wunsch-Adresse noch frei oder nicht? Die [DENIC eG](http://www.denic.de)<sup>101</sup> gibt Auskunft über .de-Adressen.

**Abbildung 86,**  
Domain Verfügbar-  
keits-Abfrage



#### NACH DER VERÖFFENTLICHUNG

Nach der Veröffentlichung aller Online-Aktivitäten, gibt es außer der Pflege noch weitere Aufgaben, die bisher keine Rolle in dieser Ausarbeitung gespielt haben, die aber dennoch sehr wichtig sind. Deshalb sollen einige an dieser Stelle kurz erwähnt werden.

##### *Kontrolle und Datenauswertung*

Alle Auftritte im Web sollten regelmäßig kontrolliert und die gesammelten Daten ausgewertet werden. Wie viele Personen haben in einer gewissen Zeit die Website besucht? Gab es Probleme beim Abruf? Welche Beiträge kamen beim Publikum gut an und welche nicht?

<sup>101</sup> URL: <http://www.denic.de/> (22.08.15) – Abb. 86

All diese Fragen lassen sich mit Hilfe von einigen Analyse-Werkzeugen, wie zum Beispiel [Google Analytics](http://www.google.com/analytics/)<sup>102</sup> oder der Open Source Analyse-Plattform [Piwik](http://piwik.org/)<sup>103</sup>, klären. In den Social Media Kanälen lassen sich die Daten sogar ohne externen Anbieter auswerten, da sie sehr oft schon interne Analyse-Tools anbieten.

#### *Betrieb und Wartung*

Für die eingesetzte Software wird es von Zeit zu Zeit Updates, also aktuellere Versionen geben, die installiert werden sollten. Ebenso wichtig ist die Durchführung von Backups (Sicherungskopien) aller Inhalte. Im Allgemeinen werden für die Wartung noch einige Arbeiten anfallen.

#### *Laufende Kosten*

Die Website läuft auf einem Webserver. Diesen Speicherplatz zu unterhalten oder ihn zu mieten, ist in der Regel nicht umsonst. Deshalb muss bedacht werden, dass für den Webserver laufende Kosten anfallen werden.

---

<sup>102</sup> URL: <http://www.google.com/analytics/> (22.08.15)

<sup>103</sup> URL: <http://piwik.org/> (22.08.15)





## 14 FAZIT

Wochenmärkte bringen nicht nur den Städten Vorteile, sondern ermöglichen es den Erzeugern der Region ihre Waren in nächster Nähe zu vertreiben, wodurch die Kundschaft wiederum die Möglichkeit bekommt, einfach auf regionale Produkte zugreifen zu können. Wochenmärkte sind aber viel mehr als etwa Handelsplätze. Die Besuchenden können durch die Stände flanieren, ihre Blicke schweifen lassen, in den Warenkörben stöbern, Neues entdecken, Produkte probieren, Ratschläge einholen und miteinander kommunizieren. Es ist ein Ort des Austauschs und der Kommunikation.

## DAS INTERNET ALS ORT DES AUSTAUSCHS WIRD IMMER BEDEUTENDER

Heutzutage verlagern sich Austausch und Kommunikation zunehmend in ein anderes Netzwerk – das Internet. Gerade die jungen Menschen interagieren darüber und recherchieren hauptsächlich dort nach Informationen. Da die jungen Leute die Zukunft der Wochenmärkte darstellen, sollte versucht werden, sie im WWW anzusprechen. Aber nicht nur die jüngere Generation verlangt einen Auftritt im Web. Das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung im Alltag aller Altersklassen und wird zukünftig sicherlich noch bedeutender werden.

Da ist die Frage begründet, ob Wochenmärkte auf den Zug in Richtung Zukunft aufspringen und ihre Vorzüge und ihren Flair im Internet präsentieren sollten. Derzeit variiert die Präsenz einzelner Märkte im Internet sehr stark. Während einige Märkte vormachen, wie eine Website gepflegt werden kann, haben andere den Weg ins Internet bisher vermieden. Dabei ist gerade das World Wide Web der Kanal, über den sich Bilder, Videos, Geschichten und Eindrücke von einem Markt schnell, kostengünstig und effizient vermitteln lassen.

Wäre es nicht schön, wenn die Webgemeinde auf der Webpräsenz eines Marktes ebenso stöbern und Neues entdecken könnte oder Ratschläge einholen und sich austauschen könnte?

## DAS CONTENT MARKETING HILFT, DIE KUNDSCHAFT ZU KÖDERN

„Ja“, antwortet die potentielle Kundschaft (des Offenburger Wochenmarktes) auf diese Frage. Sie begrüßt eine Webpräsenz, sofern diese alle wichtigen Informationen zum Markt und weitere nützliche Hinweise bereitstellt. Am besten orientiert sich das Inhaltskonzept dabei an der Idee des Content-Marketings. Dem Kundenkreis sollte nach diesem Prinzip weniger eine Werbebotschaft aufgezwungen als hilfreiche Informationen, die einen Mehrwert bieten, bereitgestellt werden.

Um eine Webpräsenz zu schaffen, die lebendig, aktuell und für mehr als den ersten Seitenbesuch relevant ist, müssen also die Wünsche der Kundschaft in das Konzept für eine Webpräsenz mit einbezogen werden.

Sie fordern aktuelle Mitteilungen zum Markt und zugehörigen Events und sind außerdem hauptsächlich an Angeboten und Vergünstigungen interessiert, von denen sie finanziell profitieren können. Aber die Zielgruppe möchte nicht nur Informationen über den Markt bekommen, sondern auch Hinweise zu den Produkten und vor allem Hintergrundinfos über diejenigen, die diese anbieten, die Handeltreibenden.

## DIE KOOPERATION MIT DEN MARKTBESCHICKENDEN IST GEFRAGT

Deshalb sollte eine Webpräsenz in Kooperation mit den Marktbeschickenden erstellt und gepflegt werden. Natürlich gilt es dann genauso, deren Wünsche und Anliegen in das Konzept einfließen zu lassen.

Es gibt (in Offenburg) einige Marktbeteiligte, die einer Webpräsenz positiv gegenüber stehen und mitarbeiten wollen. Was es hierbei jedoch zu beachten gilt, ist die geringe Zeit, die sie dafür aufbringen können und die Fähigkeiten sowie das Wissen in Bezug auf das Internet, die sie mitbringen.

Die Kooperation der Marktbeschickenden und der für die Pflege der Webseite verantwortlichen Person könnte sich an manchen Stellen nicht ganz so einfach gestalten, da das Internet momentan für einige Marktbeschickende noch Neuland ist.

Deshalb gehört zum Konzept für die Webpräsenz genauso dazu, Strategien zu entwickeln, wie alle Hürden überwunden werden können. Der Pflegeaufwand für die Marktbeschickenden sollte sich dabei schlank halten und so einfach wie möglich zu erledigen sein.

#### KONTINUITÄT UND AKTUALITÄT SPIELEN EINE GROSSE ROLLE

Bei einer Website, an der mehrere Menschen mitarbeiten, die dafür Sorge zu tragen haben, dass sie aktuell ist, muss gewährleistet sein, dass alle Aktivitäten einem Aktualitäts- und Kontinuitätsprinzip folgen. Denn sollten beispielsweise die Angebote der Beschickenden völlig willkürlich und nicht nach einem gewissen Muster regelmäßig wechseln, ist dies ein Grund für die Website Besuchenden nicht wieder vorbeizuschauen oder den Internetauftritt sogar bewusst zu meiden.

#### DIE PFLEGE DER WEBPRÄSENZ ERFORDERT ZEIT UND AUFMERKSAMKEIT

Im Laufe der Ausarbeitung wurde klar, eine aktuelle und lebendige Webpräsenz muss eine verantwortliche Person haben und kann nicht nebenher betrieben werden. Die Pflege ist dafür einfach zu zeitintensiv. Außerdem braucht die Website durch die vielen Mitarbeitenden und die Social Media Aktivitäten mit den hohen Interaktionsraten eine aufmerksame, regelmäßige Kontrolle.

#### SOLL EINE WEBSITE BETRIEBEN WERDEN ODER NICHT?

Obwohl die Pflege einer Website zu viel Aufwand bedeuten könnte, den eine Marktgemeinschaft nicht leisten kann, sollte der Weg ins Internet trotzdem nicht gemieden werden. Sprich, sollte ein Wochenmarkt keine eigene Unternehmenswebsite betreiben wollen oder können, ist trotzdem darüber nachzudenken, in einem Social Media Kanal aktiv zu sein. Denn der solide Webauftritt in einem sozialen Netzwerk, ist besser als gar kein Webauftritt.

## DIE SOCIAL MEDIA KANÄLE FUNGIEREN ALS WEBPRÄSENZ

Um das Image eines Marktes im Web aufzubessern oder schön darzustellen, bietet sich, wie am Beispiel des Offenburger Wochenmarktes gesehen, die Foto-Sharing App Instagram an, die es ermöglicht so etwas wie ein Best-of Fotoalbum zu erstellen und ab und zu eine nette Geschichte über den Markt zu erzählen.

Facebook, kann genutzt werden, um mit den Kundinnen und Kunden zu interagieren und diese dort zu erreichen, wo sie sich im Alltag sowieso aufhalten – dem meistgenutzten sozialen Netzwerk Deutschlands und der Welt. Jedoch erfordert Facebook einen hohen Pflegeaufwand und wer die Arbeitskraft dafür nicht aufbringen kann, der sollte von einem übereilten Auftritt bei Facebook absehen.

Was in jedem Fall eine Option für jeden Markt und für die Marktbesckenden im Einzelnen ist: ein eigenes Google+ Profil. Denn Google My Business ist wie ein Branchenbuch im Web, das dem Unternehmen bei Suchanfragen Vorteile verschaffen kann. Da die Interaktionsrate in Deutschland sehr gering ist, nimmt die Pflege nicht viel Zeit in Anspruch und gemessen am Nutzen lohnen sich die geringen Einstiegsbemühungen allemal.

EIN AUSBLICK

---

Ist es momentan eher noch die Ausnahme, dass auch Wochenmärkte sich online präsentieren, wird das in ein paar Jahren wahrscheinlich die Regel sein. Nicht nur, weil die Beschickerschaft dann im Schnitt mehr Affinität zum Internet und den neuen Techniken mitbringt, sondern weil einige Marktbeschickenden ihre eigenen Webauftritte aufgebaut haben werden, da das Bewusstsein für die Chancen und Risiken des Webs steigen wird. Wenn dem so ist, wird es um einiges leichter sein als momentan, eine Webpräsenz wie sie in dieser Arbeit konzipiert wurde, umzusetzen.







## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1, Collage – Bilder sind anschaulich, verständlich, emotional .....	11
Abbildung 2, Markttreiben auf dem Offenburger Wochenmarkt .....	20
Abbildung 3, Verkäuferin in bester Laune .....	20
Abbildung 4, Nutzungsmotiv „Information“ im Medienvergleich .....	22
Abbildung 5, Online-Käufe verschiedener Nationen in Prozent .....	28
Abbildung 6, links, Faltprospekt Offenburger Wochenmarkt, außen .....	34
Abbildung 7, rechts, Faltprospekt Offenburger Wochenmarkt, innen .....	34
Abbildung 8, Faltprospekt Offenburger Wochenmarkt, innen .....	35
Abbildung 9, Webseite zum Offenburger Wochenmarkt .....	35
Abbildung 10, Lidl Service Seite .....	42
Abbildung 11, Aldi Süd Startseite .....	42
Abbildung 12, Edeka Unterseite zum Thema Nachhaltigkeit .....	42
Abbildung 13, Startseite des Wochenmarktes in Göttingen .....	43
Abbildung 14, Screenshot-Collage der Göttinger Markt-Website .....	44
Abbildung 15, Saisonprodukte- Unterseite, Münchner Bauernmärkte .....	44
Abbildung 16, Downloadmöglichkeit eines Saisonkalenders .....	45
Abbildung 17, Video über den Wochenmarkt in Münster .....	45
Abbildung 18, Produktangebot der Woche .....	45
Abbildung 19, Gästebuch, Wochenmarkt Oranienburg .....	45

Abbildung 20,	
Feedback Wechsel .....	46
Abbildung 21,	
Münster Wochenmarkt bei Twitter.....	46
Abbildung 22,	
Münster Wochenmarkt bei TripAdvisor .....	46
Abbildung 23,	
Münster Wochenmarkt bei Google+ .....	46
Abbildung 24,	
Unterseite über einen Händler des Münster Marktes .....	47
Abbildung 25,	
statischer Lageplan des Detmolder Marktes .....	53
Abbildung 26,	
Business View Farmers Market, Gasworks Arts Park.....	58
Abbildung 27,	
Eine Pinnwand im Web .....	60
Abbildung 28,	
Beispielvideo zum Thema Kirschen.....	65
Abbildung 29,	
Anwendungsfall: User und Aktionen der Webpräsenz .....	67
Abbildung 30,	
Anwendungsfall am Anfang des Projektes .....	67
Abbildung 31,	
Soziale Netzwerke boomen .....	71
Abbildung 32,	
Social Media Buttons auf Website.....	72
Abbildung 33,	
Social Media Auftritt, Stefans Käsekuchen .....	73
Abbildung 34,	
Top 1 bis 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland.....	75
Abbildung 35,	
Googles Angebote .....	77
Abbildung 36,	
Google Ergebnis der Suchanfrage „offenburger wochenmarkt“ .....	78
Abbildung 37,	
YouTube Kanal Carlsplatz Düsseldorf.....	78
Abbildung 38,	
verschiedene Ausgabegeräte .....	85
Abbildung 39,	
Navigationskonzept Offenburger Wochenmarkt.....	89

Abbildung 40,	
Strukturbaum der Hauptnavigation .....	90
Abbildung 41,	
Webseitenaufbau .....	92
Abbildung 42,	
Wireframe - Startseite des Offenburger Wochenmarkts .....	94
Abbildung 43,	
Wireframe für die Startseite in der mobile Version.....	94
Abbildung 44,	
Farbkreis nach Roman Liedl .....	95
Abbildung 45,	
Farbwirkungen bestimmter Farbkombinationen.....	98
Abbildung 46,	
Navigationsleiste, Frische Kontor Duisburg .....	99
Abbildung 47,	
Logo Göttinger Wochenmarkt.....	99
Abbildung 48,	
Startseite Ulmer Wochenmarkt.....	99
Abbildung 49,	
Hauptnavigation des Ravensburger Bauernmarktes .....	99
Abbildung 50,	
Hauptnavigation der Münchner Bauernmärkte .....	100
Abbildung 51,	
Logo vom Wochenmarkt in Münster.....	101
Abbildung 52,	
Händlerseite Wochenmarkt Heidelberg .....	101
Abbildung 53,	
Startseite Wochenmarkt in Kaiserslautern .....	101
Abbildung 54,	
Startseite Wochenmarkt Hameln.....	101
Abbildung 55,	
Neues Wappen der Stadt Offenburg .....	102
Abbildung 56,	
Logo der Stadt Offenburg .....	102
Abbildung 57,	
Erste Farb-Ideen für den Offenburger Wochenmarkt.....	102
Abbildung 58,	
Ähnliche Farben .....	103
Abbildung 59,	
Triadisches Farbschema.....	103

Abbildung 60,	
Komplementärfarben .....	103
Abbildung 61,	
Dreier-Farbharmonie .....	103
Abbildung 62,	
verschiedene Farbvarianten .....	103
Abbildung 63,	
Test der unterschiedlichen Schriftkombinationen .....	106
Abbildung 64,	
Myriad Web Pro und Segoe Script .....	107
Abbildung 65,	
Bekannte Logos von Süßigkeiten-Herstellern .....	108
Abbildung 66,	
Erste Logo Scribbles .....	109
Abbildung 67,	
Digital erstellte und ausgefeiltere Logoentwürfe.....	109
Abbildung 68,	
Das Logo für den Offenburger Wochenmarkt.....	110
Abbildung 69,	
Moodboard für den Offenburger Wochenmarkt.....	110
Abbildung 70,	
Das Wordpress Logo.....	114
Abbildung 71,	
Fotografien für die Webpräsenz.....	123
Abbildung 72,	
Offenburger Lageplan mit MyMaps.....	125
Abbildung 73,	
von der Autorin erstellte Icons für Google My Maps.....	126
Abbildung 74,	
Website des Offenburger Marktes am Anfang .....	127
Abbildung 75,	
Möglichkeit Themes zu suchen .....	127
Abbildung 76,	
Startseite Google+ Profil Offenburger Wochenmarkt.....	128
Abbildung 77,	
Der Infobereich auf Google+ (Offenburger Wochenmarkt) .....	129
Abbildung 78,	
Verknüpfung der Google+ Seite mit der Website .....	130
Abbildung 79,	
Beitrag auf der Google+ Seite (Offenburger Wochenmarkt) .....	130

Abbildung 80, Der Offenburger Wochenmarkt bei Instagram .....	131
Abbildung 81, Bilder zum Hashtag #offenburger .....	132
Abbildung 82, „Gefällt mir“ Angaben bei Instagram .....	133
Abbildung 83, Instagram Posts des Offenburger Wochenmarktes.....	134
Abbildung 84, Beispielhaftes Plakat .....	138
Abbildung 85, Beispielhafter Flyer .....	139
Abbildung 86, Domain Verfügbarkeits-Abfrage .....	142
Abbildung 87, Bild zur My Maps Karte hinzufügen.....	17

**Hinweis:** Alle Abbildungen deren Quellen im Dokument nicht angegeben wurden, wurden von der Autorin selbst erstellt.



## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1, Mediale Produkte und passende Themenvorschläge.....	65
Tabelle 2, Content Plan für den Offenburger Wochenmarkt.....	68
Tabelle 3, Komponenten der Unterseite der Beschickenden.....	69
Tabelle 4, Farbenaussagen unseres Kulturkreises (Loock, 1993, S. 357).....	98
Tabelle 5, täglich anfallende Arbeiten der Pflege.....	119
Tabelle 6, wöchentlich anfallende Arbeiten der Pflege .....	119
Tabelle 7, monatlich anfallende Arbeiten der Pflege.....	119
Tabelle 8, Inhalts-Beispiel für Beschickenden Webseite .....	124
Tabelle 9, beispielhafte Hashtags für die Posts eines Wochenmarktes.....	133





## LITERATURVERZEICHNIS

- (visual4 GmbH, Hrsg.). *CMS - Vorteile. Die wichtigsten Gründe für ein Content Management System.*, visual4 GmbH. Zugriff am 20.08.15. Verfügbar unter <http://www.visual4.de/open-source-cms-system/cms-vorteile.html>
- (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Hrsg.). *Gabler Wirtschaftslexikon Online. Das Wissen der Experten*, Gabler Wirtschaftslexikon Online. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>
- (Stadt Offenburg, Hrsg.). *Offenburger Wochenmarkt. Was darf's denn sein?*, Stadt Offenburg. Zugriff am 20.06.2015. Verfügbar unter [http://www.offenburg.de/html/offenburger\\_wochenmarkt.html](http://www.offenburg.de/html/offenburger_wochenmarkt.html)
- (Facebook, Hrsg.). *Was sind die Neuigkeiten? Wie wird entschieden, welche Meldungen in den Neuigkeiten angezeigt werden?*, Facebook. Zugriff am 16.08.15. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/help/166738576721085>
- (Wikipedia, Hrsg.). (2014). *Benutzerrolle*, Wikimedia Foundation Inc. Zugriff am 21.08.15. Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Benutzerrolle&oldid=136042020>
- (CMSCrawler, Hrsg.). (2015). *Statistics for Germany*, CMSCrawler. Zugriff am 20.08.15. Verfügbar unter <http://www.cmscrawler.com/country/DE>
- (W3Techs.com, Hrsg.). (2015). *Usage of content management systems for websites*, W3Techs.com. Zugriff am 20.08.15. Verfügbar unter [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)
- Alpar, A., Koczy, M. & Metzen, M. (2015). *SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung* (SpringerLink : Bücher). Wiesbaden: Gabler.
- Anette Horn. (September 2014). *Bekannter werden durch einen Unternehmensblog. Nutzen, Vorgehensweisen und Tipps* (eBusiness-Lotse, Hrsg.). Zugriff am 20.07.2015. Verfügbar unter <http://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/PDF/bekannter-unternehmensblog,property=pdf,bereich=md,sprache=de,rwb=true.pdf>

- Ann-Kathrin Kusch. (2009). *Funktionale Aspekte der Wochenmärkte in Westfalen* (Geographische Kommission für Westfalen, Hrsg.). : Landschaftsverband Westfalen-Lippe. Zugriff am 17.06.15. Verfügbar unter [http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen\\_Regional/Siedlung/Wochenmarkt\\_Funktion](http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Siedlung/Wochenmarkt_Funktion)
- AT Kearney. (2015). *Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking* (A.T. Kearney GmbH, Hrsg.). Zugriff am 14.06.2015. Verfügbar unter [http://www.atkearney.de/documents/856314/5715046/Global+Retail+E-Commerce+2015\\_vf.pdf/499bf80f-fb76-4a52-8f86-8ff09bb80e9e](http://www.atkearney.de/documents/856314/5715046/Global+Retail+E-Commerce+2015_vf.pdf/499bf80f-fb76-4a52-8f86-8ff09bb80e9e)
- Bartel, S. (2003). *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung* (X.media.press). Berlin [u.a.]: Springer.
- BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft,Telekommunikation und neue Medien e.V. (2013, 31. Oktober). *Soziale Netzwerke 2013. Dritte erweiterte Studie*. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (BITKOM e.V., Hrsg.), Berlin. Zugriff am 16.08.15. Verfügbar unter [https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke\\_2013.pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-%E2%80%93-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf)
- Bohrenfeld, S. (2014). Zwischen Tradition und Moderne. *handelsjournal* (03), 12. Zugriff am 21.06.2015. Verfügbar unter [https://www.wiso-net.de/document/HDJ\\_6BB71BA4DC3B432EF259298D83AE09AC](https://www.wiso-net.de/document/HDJ_6BB71BA4DC3B432EF259298D83AE09AC)
- brk/dpa/AFP (Spiegel, Hrsg.). (2014). *Nutzerzahlen: Instagram überholt Twitter*, Spiegel Online. Zugriff am 01.07.2015. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/instagram-und-twitter-300-millionen-nutzer-bei-fotodienst-registriert-a-1007792.html>
- Bruhn, M. (2005). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3., überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Bundestag mit Zustimmung des Bundesrates. (2014). Gesetz zur Regelung eines allgemeinen Mindestlohns (Mindestlohngesetz - MiLoG). MiLoG. Verfügbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/milog/gesamt.pdf>
- Christ, A. (2008). *Farbenlehre. Bilderwelten und die Magie der Farben ; [Geschichte, Symbolik, Praxis]* (1. Aufl). Igling: Ed. Fischer.

- Christian Breunig, Karl-Heinz Hofstätter, Christian Schröter. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, 122–144.
- Christoph Plessner (IDG Business Media GmbH, Hrsg.). (2014). *Die besten kostenlosen CMS*, IDG Business Media GmbH. Zugriff am 20.08.15. Verfügbar unter <http://www.computerwoche.de/a/die-besten-kostenlosen-cms,2511266>
- Coles, L. (2015). *Marketing with social media. 10 easy steps to success for business*. Milton, Qld: J. Wiley & Sons Australia.
- Damaris Rothfuß (2015). *Der (Offenburger) Wochenmarkt im Internet - Was sagen die Marktbesucher? Interview mit Offenburger Wochenmarktbesuchende*. Offenburg.
- Damaris Rothfuß (2015). *Der (Offenburger) Wochenmarkt im Internet – Was sagt die Zielgruppe?“. Interview mit potenzieller Kundschaft des Wochenmarktes*. Offenburg.
- Diskussionsrunde, Erik Krämer (Mitarbeiter) (Webmaster-Zentrale, Hrsg.). *Sind Gästebücher noch zeitgemäß?* Zugriff am 06.07.2015. Verfügbar unter <http://www.webmaster-zentrale.de/allgemein/sind-gaestebuecher-noch-zeitgemaess/>
- Dr. Mirko Warschun, Dr. Jens Rühle. *Online-Food-Retailing. Nischenmarkt mit Potenzial*. : A.T. Kearney GmbH. Zugriff am 08.04.2015. Verfügbar unter [http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP\\_Online-Food-Retailing\\_Nischenmarkt\\_mit\\_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafa96](http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafa96)
- Duden Redaktion (Verlag Bibliographisches Institut GmbH, Hrsg.). *Duden*, Bibliographisches Institut GmbH. Zugriff am 10.06.2015. Verfügbar unter <http://www.duden.de/>
- Eva Blumenfeld (R+V Ratgeber, Hrsg.). (2013). *Der Minijob - Vorteile für Unternehmen*, R+V. Zugriff am 11.08.15. Verfügbar unter [https://www.ruv.de/de/r\\_v\\_ratgeber/unternehmen/management/minijob.jsp](https://www.ruv.de/de/r_v_ratgeber/unternehmen/management/minijob.jsp)
- Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen*. Berlin: E. Schmidt. Zugriff am 20.07.2015. Verfügbar unter <http://www.esvcampus.de//978-3-503-15865-2>

- Gino Cremer (Pixelbar GmbH, Hrsg.). (2011). *Einsteiger-Tipps – Unterschied zwischen statischen und dynamischen CMS – Websites. Begriffserklärung: Content-Management-System*, Pixelbar GmbH. Zugriff am 21.08.15. Verfügbar unter <http://pixelbar.be/blog/einsteiger-tipps-unterschied-statisch-dynamisch-cms/>
- Google (Hrsg.). (2015). *Meine Karten Hilfe. Einführung in Google My Maps*. Zugriff am 10.06.2015. Verfügbar unter <https://support.google.com/mymaps/answer/3024396?hl=de>
- Greyer, S., Brunner, K.-M., Weiss, W. et al. (2007). *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*. Vienna: Springer-Verlag Wien (Regionalität und regionale Lebensmittel).
- Hahn, M. (2014). *Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung* (Galileo Design, 1. Aufl). Bonn: Galileo Press.
- Heidi Tarkpea (Peer Wandiger, Hrsg.). (2010). *Worauf es bei einem guten Logodesign ankommt*, <http://www.selbstaendig-im-netz.de/>. Zugriff am 19.08.15. Verfügbar unter <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2010/09/14/selbstaendig/worauf-es-bei-einem-guten-logodesign-ankommt/>
- Heinemann, G. (2009). *Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Gabler.
- Heinemann, G. (2013). *No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling* (SpringerLink : Bücher). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.
- Heinz Rohé (Inpsyde GmbH, Hrsg.). *Benutzerrollen – welche bieten welche Rechte?*, WordPress Deutschland. Zugriff am 21.08.15. Verfügbar unter <http://faq.wpde.org/welche-benutzerrolle-bietet-welche-rechte/>
- Hetzel, A. (2012). *WordPress 3. Das umfassende Handbuch; [Installation, Einsatz als Weblog und CMS, Praxisbeispiele; Erstellung eigener Themes und Erweiterungen; inkl. Facebook-und Twitter-Integration, SEO, Google Analytics, I18N, Plugin-Programmierung]* (Galileo Computing, 2., aktualisierte und erw. Aufl). Bonn: Galileo Press.
- Jonas Reinartz (Webmatch GmbH - Digital begeistern, Hrsg.). (2015a). *Darum sollten Unternehmen 2015 auf Instagram setzen*. Zugriff am 16.08.2015. Verfügbar unter <http://www.webmatch.de/blog/darum-sollten-unternehmen-2015-auf-instagram-setzen/>

- Jonas Reinartz (<http://www.webmatch.de/>, Hrsg.). (2015b, 04. Februar). *So entsteht die perfekte Content-Strategie (Teil 1)*, Webmatch GmbH - Digital begeistern. Verfügbar unter <http://www.webmatch.de/blog/entsteht-die-perfekte-content-strategie-teil-1/>
- Josef Rankl (Josef Rankl, Hrsg.). (2015). *Bedeutung von Instagram Hashtags*, EMarCon. Zugriff am 01.07.2015. Verfügbar unter <http://emarcon.de/bedeutung-von-instagram-hashtags-150420/>
- Julian Gottke (quintly, Hrsg.). (2015). *King of Engagement – Instagram Study Q1 2015. Average Interaction on Instagram is up to 10 times higher than on Facebook*, quintly. Zugriff am 16.08.15. Verfügbar unter <https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/>
- Kai Biermann (Zeit Online, Hrsg.). (2011). *Ein Foto kann ein Supermarkt sein*. Zugriff am 07.04.15. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/mobil/2011-07/homeplus-ubahn-onlineshop>
- Katalina Präkelt (2012, 20. Juni). Was Nestlé vom Orang-Utan lernte. *taz*. Zugriff am 13.08.15. Verfügbar unter <http://www.taz.de/!5090988/>
- Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden* (SpringerLink : Bücher). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Loock, F. (1993). *Gestaltungslehren. Grundlagen, Funktionen*. Passau: Passavia.
- Moonda Redaktion (Agentur Moonda, Hrsg.). *Showrooming vs. ROPO. die Unbequemlichkeit des Multichannel Handels*. Verfügbar unter <http://crossretail.de/showrooming-vs-ropo-die-unbequemlichkeit-des-multichannel-handels/>

- Oliver Burwig (RP Online, Hrsg.). (2015). *Wochenmärkte kämpfen um Existenz*, Rheinische Post Mediengruppe. Zugriff am 13.06.2015. Verfügbar unter <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/stadtteile/friedrichstadt/wochenmaerkte-kaempfen-um-existenz-aid-1.5007358#comment-list>
- Radtke, S. P., Wolters, W., Bunk, S. et al. (2009). *Handbuch visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache ; Grundlagen der Gestaltung ; Konzeption digitaler Medien ; rechtssichere Internetpräsenz* (5. Aufl). Berlin: Cornelsen.
- Regina Hübner, Matthias Lech, Rainer Winter (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V., Hrsg.). (2014). *DLG-Studie: Dauerbrenner Regionalität*, Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V. Zugriff am 19.06.2015. Verfügbar unter <http://www.dlg-verbraucher.info/de/lebensmittelwissen/studien/dauerbrenner-regionalitaet.html>
- Sabrina Keßler. *Regio-Lebensmittel: Startup bringt Wochenmarkt ins Internet*. Bonativo, Wirtschafts Woche Green. Zugriff am 08.04.2015. Verfügbar unter <http://green.wiwo.de/regionale-lebensmittel-startup-bringt-den-wochenmarkt-ins-internet/>
- Sebastian Söcker, Thomas Müller (wochenmarkt-deutschland.de, Hrsg.). *Geschichte der Wochenmärkte und Marktplätze in Deutschland*. Zugriff am 16.06.15. Verfügbar unter <http://www.wochenmarkt-deutschland.de/wissenswertes/geschichtes-des-wochenmarkts-in-deutschland>
- Statista GmbH (Hrsg.). *Das Statistik-Portal. Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen*. Verfügbar unter <http://de.statista.com/>
- Steinbach, J., Krisch, M. & Harguth, H. *Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker* (Essentials). Zugriff am 21.07.15. Verfügbar unter <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-07691-7>
- Tobias Arns. (2015). *Social Media. Leitfaden, dritte Auflage* (BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Hrsg.). Zugriff am 02.07.2015. Verfügbar unter [https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521\\_LF\\_Social\\_Media.pdf](https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521_LF_Social_Media.pdf)



**Hinweis zum verwendeten Zitationsstil:**

Die Autorin hat den Zitationsstil der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs 3. Aufl.), also die deutsche Übersetzung des APA - Stils, als Grundlage genommen und für ihre Zwecke verändert.



## 1 INTERVIEWBOGEN – BEFRAGUNG DER MARKTBESCHICKENDEN

**MÜNDLICHE BEFRAGUNG: EINE WEBSITE FÜR DEN WOCHENMARKT?  
WAS SAGEN DIE WOCHENMARKTBESCHICKENDEN?**

Das Thema dieser mündlichen Befragung ist der Offenburger Wochenmarkt und der Auftritt dessen im Internet. Sie richtet sich an die Marktbeshickenden und soll helfen, herauszufinden, was diese zu einer Website sagen, wie sie sich solch eine vorstellen und inwiefern sie an ihr mitarbeiten würden. Dieser Fragebogen enthält einige offen gestellte Fragen und dient somit einer qualitativen Datenerhebung.

**Allgemein**

Name:                      Alter:                      Wohnort:  
Beruf:                      Unternehmen:

**Wochenmarkt**

- Sind Sie Verkäuferin/Verkäufer auf dem Offenburger Wochenmarkt?
- Wie lange sind Sie dort schon?
- Sind Sie dort regelmäßig?
- Wer sind bisher Ihre Hauptkunden? (Alter, Berufsgruppen...)
- Was denken Sie über diesen Markt?

**Internetnutzung**

- Nutzen Sie das Internet? Wenn ja, wie oft nutzen Sie es und für welche Zwecke?
- Haben Sie eine E-Mail Adresse?
- Haben Sie für Ihr Unternehmen eine Homepage?
- Denken Sie, dass es wichtig ist im Internet auf irgend eine Art und Weise vertreten zu sein?

### **Der Wochenmarkt im Internet**

*Stellen Sie sich vor, es gibt eine Website für den Offenburger Wochenmarkt. Dort stehen die genauen Öffnungszeiten und der Veranstaltungsort. Es gibt einen Lageplan der Stände, Informationen zur Region und einen Saisonkalender, alles auch mit Bildern untermalt. Außerdem finden sich auf der Website Informationen über Sie als Marktbesuchende.*

- Was würden Sie den Kunden im Internet vermitteln? Welche Informationen würden Sie preis geben? (Bio-Produkte, Freilandeier, Mitarbeiter, Händler, Bauern, Bilder...)
- Würden Sie diese Inhalte, wie Texte und Bilder, auch selbst erstellen, wenn Sie ein vorgegebenes Inhaltsraster an die Hand bekommen würden?

*Viele junge Leute haben gesagt, sie fänden es klasse, wenn die Stände immer mal wieder ein Produkt-Angebot ins Internet stellen würden. Etwa wie: „Diesen Monat gibt es bei uns 500g Spargel für 6 Euro.“ Oder ein anderer Vorschlag war, dass Sie ein Rezept zu einem besonderen Ihrer Produkte online zur Verfügung stellen.*

- Was halten Sie davon?
- Würden Sie Ihren Beitrag auf der Homepage auch selbst verändern? So könnten Sie die Informationen immer schnell austauschen und aktuell halten. Das ganze würde so funktionieren, dass Sie dann ein Passwort bekommen würden, um Texte und Bilder auf Ihrer Unterseite zu verändern.

*Wenn Sie das Selbsteinstellen ablehnen, gäbe es die Möglichkeit die Neuerungen und Angebote an einen Website Verantwortlichen weiterzugeben, damit dieser die Informationen ein pflegt. Der Datenaustausch könnte hier per E-Mail ablaufen.*

- Wäre das denkbar für Sie?
- Was halten Sie von der Idee eine Website für den Wochenmarkt zu gestalten?

Haben Sie noch eine Anmerkung?

## WAS SAGEN DIE WOCHENMARKTBESCHICKENDEN?

### BEISPIELINTERVIEW PERSON 1

#### Allgemein

Name: Barbara Franz                      Alter: 48                      Wohnort: Rheinhausen  
Beruf: seit 28 Jahren Geschäftsfrau    Unternehmen:    Pikante

#### Wochenmarkt

- Sind Sie Verkäuferin/Verkäufer auf dem Offenburger Wochenmarkt? Wie lange sind Sie dort schon? Sind Sie dort regelmäßig?  
Ja. Wir sind seit 1991 in Offenburg auf dem Markt. Und das jeden Dienstag und Donnerstag.
- Wer sind bisher Ihre Hauptkunden? (Alter, Berufsgruppen...)  
Zu uns kommen durchweg alle möglichen Leute. Wir haben eine sehr breite Kundschaft vom Baby bis ins hohe Alter kaufen die Kunden bei uns ein. Mal sind es nur Waren im Wert von zwei Euro, mal sind es 30.
- Was denken Sie über diesen Markt?  
Der Markt ist wunderschön. In der Organisation läuft manchmal einiges schief, aber ich schätze den Markt sehr. Leider ist der Zusammenhalt von den Verkäufern manchmal nicht so gegeben.

#### Internetnutzung

- Nutzen Sie das Internet? Wenn ja, wie oft nutzen Sie es und für welche Zwecke?  
Zwangsläufig nutze ich das Internet durch die Firma tagtäglich. Privat nutze ich es momentan weniger. Eher mit und für meine Kinder im Teenager Alter. Ich denke, dass es vielen Leuten in meinem Alter am Bewusstsein für das Internet fehlt.
- Haben Sie eine E-Mail Adresse?  
Ja.
- Haben Sie für Ihr Unternehmen eine Homepage?  
Ja, wir haben schon lange eine eigene Website. Wir wollen aber auch schon lange, dass sie sich verändert und dadurch verbessert. Für mich als Geschäftsfrau stellt das Pflegen dieser Seite das Problem dar, weil es so viel Zeit frisst, die ich nicht wirklich habe.
- Denken Sie, dass es wichtig ist im Internet auf irgendeine Art und Weise vertreten zu sein?  
Das ist immer wichtiger. Vor allem wegen der Jugend. Das Internet ist nicht mehr wegzudenken und bietet viele neue Möglichkeiten und Vorteile. Aber man sollte sich oftmals fragen, ob es schlau ist, seine Zeit online zu verbringen. Tatsache ist eben, dass das Internet eine große Rolle heutzutage spielt.

## Der Wochenmarkt im Internet

*Stellen Sie sich vor, es gibt eine Website für den Offenburger Wochenmarkt. Dort stehen die genauen Öffnungszeiten und der Veranstaltungsort. Es gibt einen Lageplan der Stände, Informationen zur Region und einen Saisonkalender, alles auch mit Bildern untermalt. Außerdem finden sich auf der Website Informationen über Sie als Marktbeschickende.*

- Was würden Sie den Kunden im Internet vermitteln? Welche Informationen würden Sie preisgeben? (Bio-Produkte, Freilandeier, Mitarbeiter, Händler, Bauern, Bilder...)

Ich würde vermitteln wollen, dass wir immer da sind. Wir sind zuverlässig. Und das uns Qualität das allerwichtigste ist. Alle Produkte werden von uns selbst eingelegt, sind also Produkte aus eigener Herstellung. Wir sind sehr überzeugt von unseren Produkten und mein Herz hängt daran. Manchmal verkaufen wir etwas nicht, da unsere Qualitätsstandards nicht erfüllt wurden.

Die Website sollte aber auch ein Portal für die Marktbesucher sein. Damit Sie ihre Zufriedenheit und auch ihre Unzufriedenheit äußern können.

- Würden Sie diese Inhalte, wie Texte und Bilder, auch selbst erstellen, wenn Sie ein vorgegebenes Inhaltsraster an die Hand bekommen würden?

Ja das würde ich tun. Vielleicht finden sich die nötigen Informationen auch schon auf meiner eigenen Website. Bilder habe ich auch schon einige. Preisgeben würde ich natürlich alles, was schon auf unserer Website veröffentlicht ist.

*Viele junge Leute haben gesagt, sie fänden es klasse, wenn die Stände immer mal wieder ein Produkt-Angebot ins Internet stellen würden. Etwa wie: „Diesen Monat gibt es bei uns 500g Spargel für 6 Euro.“ Oder ein anderer Vorschlag war, dass Sie ein Rezept zu einem besonderen Ihrer Produkte online zur Verfügung stellen.*

- Was halten Sie davon?

Ich finde das toll. Wir haben Angebote und lassen die Leute auch immer mal wieder probieren. Außerdem haben wir auch Rezepte, die wir verteilen, wenn uns nicht gerade das Wetter einen Strich durch die Rechnung macht. Weil der Markt eben im Freien ist, gibt es oft Probleme, die Zettel auszulegen. Deshalb fände ich das eine gute Idee. Vierteljährlich, also saisonbedingt kann ich mir das gut vorstellen.

- Würden Sie Ihren Beitrag auf der Homepage auch selbst verändern? So könnten Sie die Informationen immer schnell austauschen und aktuell halten. Das ganze würde so funktionieren, dass Sie dann ein Passwort bekommen würden, um Texte und Bilder auf Ihrer Unterseite zu verändern.

Das ist so ein Zeitfresser. Die Kleinen hier können sich das gar nicht leisten, weil sie alles selbst machen. Ich würde das machen. Das würde mich zwar erst einmal nerven, weil es wieder so viel meiner Zeit schluckt. Und es kostet Überwindung. Aber die Zeiten ändern sich nun einmal und ich muss das auch. Ich will es aber auch. Ich will meinen Horizont erweitern. Das ganze stellt mehr Arbeit dar, aber ich werde da reinwachsen.

*Wenn Sie das Selbsteinstellen ablehnen, gäbe es die Möglichkeit die Neuerungen und Angebote an einen Website Verantwortlichen weiterzugeben, damit dieser die Informationen ein pflegt. Der Datenaustausch könnte hier per E-Mail ablaufen.*

- Wäre das denkbar für Sie?

Ich finde es schade, dass so wenige mitgehen wollen. Viele fürchten sich vor Veränderungen. Jeder will nur seinen eigenen Stiefel fahren. Wir brauchen das Bewusstsein, dass es nur zusammen funktioniert.

- Was halten Sie von der Idee eine Website für den Wochenmarkt zu gestalten?

Finde ich sehr gut.

- Haben Sie noch eine Anmerkung?

Aufklärung ist mir sehr wichtig. Im Sommer gibt es eine riesige Vielfalt und im Winter ist das eben nicht möglich. Die Kunden sollen wissen, warum beispielsweise der Spargel einmal sehr teuer ist und dann wieder nicht. Das liegt an den Außeneinflüssen, wie dem Wetter. Die Menschen sollen wissen, wie die Landwirtschaft funktioniert und wie die Preise entstehen. Und ein Bewusstsein schaffen, sowie Wertschätzung hervorrufen. Ein Markt klärt auf. Und das sollte die Website auch. Unsere Kunden haben Ideen. Außerdem bringt einen Kritik weiter. Deshalb wäre mir eine Feedbackmöglichkeit wichtig.



### MÜNDLICHE BEFRAGUNG: EINE WEBSITE FÜR DEN WOCHENMARKT?

#### WAS SAGT DIE ZIELGRUPPE?

*Das Thema dieser Umfrage ist der Offenburger Wochenmarkt und seine Vermarktungsmöglichkeiten im Internet. Dieser Fragebogen enthält einige offen gestellte Fragen und dient somit einer qualitativen Datenerhebung.*

#### Allgemein

Alter:

Geschlecht:

Höchster Bildungsgrad:

Beruf:

Wochenstunden:

Monatliches Einkommen (netto) in Euro:

Wohnort:

#### Fragen

##### Wochenmarkt

- Kennen Sie den Offenburger Wochenmarkt?
- Besuchen Sie den Wochenmarkt? (regelmäßig, selten,...)
- Warum besuchen Sie ihn beziehungsweise besuchen ihn nicht?
- Was denken Sie über den Wochenmarkt und über die angebotenen Produkte?
- Wo würden Sie nach Informationen zum Wochenmarkt suchen?

##### Der Wochenmarkt im Internet

- Was erwarten Sie, wenn Sie im Internet nach dem Offenburger Wochenmarkt suchen?
- Was würden Sie sich wünschen, das passiert, wenn Sie „Offenburger Wochenmarkt“ in eine Suchmaschine eingeben?

*Bisher hat die Stadt Offenburg auf ihrer Website eine Webseite zum Wochenmarkt, welche die nötigsten Informationen enthält. Ort und Öffnungszeiten, sowie Kontaktdaten vom Stadtmarketingbeauftragten und ein kurzer Text werden dort bereitgestellt.*

- Welche Inhalte müssten Ihrer Meinung nach auf dieser Website bereitgestellt werden? Was würden Sie sich wünschen?
- Was müsste die Website bieten, dass Sie sie sich öfter anschauen und nicht nur einmal?
- Was halten Sie von der Idee eine Website für den Offenburger Wochenmarkt zu gestalten?

#### **Eine Mobile App für den Wochenmarkt**

- Haben Sie ein mobiles Endgerät? (Smartphone oder Tablet)
- Würden Sie eine App zum Wochenmarkt auf Ihr Endgerät herunterladen und diese benutzen?
- Was müsste diese App beinhalten, dass Sie sie als sinnvoll und nützlich erachten?
- Was wünschen Sie sich von so einer Applikation?
- Wo würden Sie diese App nutzen? (zu Hause, unterwegs, auf dem Markt...)
- Was halten Sie von der Idee eine Mobile App für den Offenburger Wochenmarkt zu gestalten?
- Stellen Sie sich vor es gäbe eine App und eine Website zum Wochenmarkt. Was würden Sie eher nutzen? Und warum?

## **WAS SAGT DIE ZIELGRUPPE?**

### **BEISPIELINTERVIEW PERSON 1**

#### **Allgemein**

Alter: 25

Geschlecht: männlich

Höchster Bildungsgrad: Bachelor of Engineering, Maschinenbau

Beruf: Entwickler

Wochenstunden: 40

Monatliches Einkommen (netto) in Euro: 3500 und mehr

Wohnort: Baiersbronn

#### **Fragen**

##### **Wochenmarkt**

- Kennen Sie den Offenburger Wochenmarkt?  
Nein, nur aus Erzählungen.
- Besuchen Sie den Wochenmarkt? (regelmäßig, selten,...)  
Ich war dort noch nie und weiß nicht was es für Stände gibt. Wann er stattfindet weiß ich auch nicht. Ich weiß nur dass es einen gibt..
- Warum besuchen Sie ihn beziehungsweise besuchen ihn nicht?  
Ich besuche ihn nicht, weil ich dort nicht wohnhaft bin.
- Was denken Sie über den Wochenmarkt und über die angebotenen Produkte?  
Eigentlich denke ich gut darüber, weil die Anbieter die Produkte, die sie verkaufen, in der Regel selbst herstellen. Außerdem hat man die Möglichkeit zur Unterhaltung. Man kauft Produkte aus erster Hand von eher Kleinerzeugern. Ich denke man kann davon ausgehen, dass es gute Produkte sind, weil die Leute direkt hinter dem Stand stehen und sozusagen hinter ihren Produkten stehen. ABER der Markt findet tagsüber statt und für Erwerbstätige ist es schwierig das Angebot zu nutzen. In der heutigen Zeit, in der es keine klare Aufgabentrennung gibt, wo die Frau daheim bleibt, ist es schwierig das Angebot zu nutzen. Aber in der Stadt hat das einen anderen Charakter. Vielleicht können die Erwerbstätigen in der Mittagspause hin, sofern sie im Zentrum arbeiten.
- Wo würden Sie nach Informationen zum Wochenmarkt suchen?  
Wahrscheinlich im Internet.

## Der Wochenmarkt im Internet

- Was erwarten Sie, wenn Sie im Internet nach dem Offenburger Wochenmarkt suchen?  
Erst einmal, von der Suchmaschine das sie mir das filtert. Ich will wissen was angeboten wird, wann ich das bekomme und was es auf dem Markt gibt.
- Was würden Sie sich wünschen, das passiert, wenn Sie „Offenburger Wochenmarkt“ in eine Suchmaschine eingeben?  
Wie der Markt aufgebaut ist. Wie die Leute da sind und was es schlussendlich wirklich gibt, vielleicht auch saisonabhängig.

*Bisher hat die Stadt Offenburg auf ihrer Website eine Webseite zum Wochenmarkt, welche die nötigsten Informationen enthält. Ort und Öffnungszeiten, sowie Kontaktdaten vom Stadtmarketingbeauftragten und ein kurzer Text werden dort bereitgestellt.*

- Welche Inhalte müssten Ihrer Meinung nach auf dieser Website bereitgestellt werden? Was würden Sie sich wünschen?  
Leute, die sich dafür interessieren schätze ich so ein, dass die dann das vor Ort gern sehen würden. Online will ich schon genau wissen, welche Produkte es gibt. Das muss nicht im Detail sein, sondern ein grober Abriss würde mir reichen.  
Es müsste mein Interesse wecken. Es bringt mir nichts Gemüse auf der Internetseite anzugucken. Ich würde auf jeden Fall Bilder sehen wollen. Bilder sagen mehr als tausend Worte. Und ich habe keine Lust ewig viel Text durchzulesen. Aber ich mag es gern übersichtlich und strukturiert.  
Eine gute Idee fände ich eine Lebensmitteldatenbank mit Suchfunktion, ob es ein bestimmtes Produkt auf dem Markt gibt. Das stelle ich mir aber schwierig vor, das aktuell zu halten.  
Cool für Erwerbstätige fände ich, wenn die sich einen Korb zusammenstellen könnten und diesen dann nach der Arbeit abholen könnten.  
Die Website müsste einladend sein und nicht nur harte Fakten zeigen. Die sind wichtig, aber auch die Menschen sollen im Vordergrund stehen. Nicht nur die Produkte, sondern auch Informationen über die Menschen finde ich sehr interessant. Das ist vielleicht das Interessanteste.  
Mich würde noch interessieren, was ist nötig, damit das Produkt auf dem Markt ausliegen kann. Oder Tipps wie ich selbst wieder etwas produzieren kann.  
Die Vermarktungskette ist kurz. Und man steht in Kontakt mit dem Menschen, der das Produkt hergestellt. Aber die Kuh Gerda ist auch nicht auf dem Markt, die die Milch für den Käse gegeben hat. Die Tiere würden mich auch interessieren. Man sollte sehen, was alles nötig ist, damit ein Produkt entsteht, welche Arbeitszeit dahintersteckt und welcher Aufwand.

- Was müsste die Website bieten, dass Sie sie sich öfter anschauen und nicht nur einmal?

Sie müsste immer wieder anders sein, in Bezug auf Inhalte. Immer mal wieder könnte ein anderer Marktstand vorgestellt werden.

Von mir aus kann sich da was im Rhythmus wiederholen. Bei einer Familie tut sich da ja auch was. Das Problem ist, wenn sich auf dem Markt was verändern würde, dann könnte die Änderung der Website so gelingen. Wenn nix passiert, ist es schwierig dafür zu werben. Angebote würden mich dazu bewegen öfter auf die Website zu schauen.

Gewisse Präsenz in den Suchmaschinen finde ich auch wichtig. Die Website sollte relativ weit vorne stehen oder ich stoß an andren Punkten auf das Thema. Ich gelange oft durch einen Impuls auf eine Website.

Wenn in einem Monat ein Marktbeschicker vorgestellt wird und dann gibt es ein Rätsel dazu und man kann sich einen Gewinn auf dem Markt abholen, fände ich auch klasse. Das wäre dann Werbung im Internet und die Leute werden gezwungen auf den Markt zu gehen. Aber das könnte auch kontraproduktiv sein. Wenn ich das gelöst hab, würd ich dann ja wieder auf den Markt gehen.

Ich habe gerade noch über ein Gästebuch nachgedacht. Besucher des Marktes könnten selbst ihre Impressionen darstellen oder teilen. Und dann zum Beispiel berichten: ich war da bei dem und das war cool. So eine Art Forum. Auf Dauer will das aber gepflegt werden. Das wäre aber sicherlich interessant.

Ich finde Einspieler nicht gut. Wenn ich ein Video sehen will, dann will ich das selbst anklicken. Ich gelange direkt auf die Page und ich habe selbst die Möglichkeit zu navigieren. Ich habe ein Bilderstrecke, am besten keine statische und dann bleib ich hängen und ich scroll.

Wann und wo der Markt stattfindet, will ich noch wissen. Vielleicht hätte ich noch gerne eine Wegbeschreibung. Und eine Möglichkeit zu gucken, was für Stände es gibt und wer dahinter steckt. Das ist was, was ich will.

Wenn das schön ist, dann macht mich das schon automatisch an dorthin zu gehen. Wenn etwas schön in Szene gesetzt ist, dann geh ich da eher hin. Ich möchte gerne emotional angesprochen werden.

Eine andere Idee: Ein Produktkorb für ein Rezept – das verlangt dann wieder einen Koordinator und einen Ansprechpartner – aber die Seite wächst und verändert sich. Dadurch wird das ganze interessant. Man kriegt das nicht hin mit allen. Macht man das vielleicht mit einem Standbesitzer und das schlägt ein, dann werden andere nachziehen. Die Frage ist, ob das in ihrem Interesse ist. Machen sie mit, weil sie mitmachen wollen oder weil sie müssen. Wie stehen sie zu Veränderung. Sie haben eine gewisse Verantwortung gegenüber den Beschickern.

- Was halten Sie von der Idee eine Website für den Offenburger Wochenmarkt zu gestalten?

Ich denke, dass es cool ist. Und wichtig ist. Der Trend geht dazu hin, dass man mehr Wert darauf legt, wo die Produkte herkommen und das dieses Denken zunimmt. Die Alten gehen da sowieso hin. Die schätzen das. Mit der Seite spricht man ein jüngeres Klientel an. Das ist sinnvoll.

Wochenmarkt finde ich gut und deshalb ist die Idee, da etwas aufzubauen, gut. Noch einmal, ich finde die Gemüsekorb Idee ganz gut. In so eine Richtung finde ich das interessant für Erwerbstätige.

Was mich noch interessieren würde, wäre, wo ich günstig parken kann und gut parken (breite Parkplätze, enge Tiefgarage) kann. Was sind die kürzesten Wege. Ist es barrierefrei. Öffentliche Verkehrsmittel sind noch wichtig. Wie transportiere ich meine Einkäufe.

Wenn ich über den Markt gehe und ich mich in Ruhe umschauen möchte, dann würde ich meine Einkäufe gerne erst am Ende einsammeln.

Wahrscheinlich ist das schon ein bisschen untypisch als Markt einen Internetauftritt zu haben. Aber ich finde das genial, weil ich mich als junger Mensch damit auseinandersetzen kann. Genau das wollen Sie ja erreichen. Die jungen Menschen sollen sich auseinandersetzen.

Oh eine Sache noch. Wie bekommt man die Leute auch bei schlechtem Wetter auf den Markt? Was liegt am Ende wirklich in der Kasse. Merkt man das. Was machen die Erzeuger dann mit den Produkten? Ist es vielleicht sinnvoll die Produkte an solchen Tagen günstiger abzugeben? Das würde das Ganze auch aktuell machen. Wie macht man es bei nicht gutem Wetter interessant?

Ein kurzes Interview mit den Erzeugern wäre cool. Vier bis fünf Fragen, die einfach von den Besitzern beantwortet werden können. Oder man erstellt regelmäßig Umfragen. Oder die User könnten die Interviewfragen stellen und die besten auswählen...

### **Eine Mobile App für den Wochenmarkt**

- Haben Sie ein mobiles Endgerät? (Smartphone oder Tablet)  
Nein.
- Würden Sie eine App zum Wochenmarkt auf Ihr Endgerät herunterladen und diese benutzen?  
Das kann ich schlecht sagen.
- Was müsste diese App beinhalten, dass Sie sie als sinnvoll und nützlich erachten?  
Was interessant wäre, wäre vielleicht eine Standaufstellung. Ich würde dann genau wissen wollen, wenn ich auf dem Markt bin, wo der Stand ist, zu dem ich gehen möchte. Eine Art Navigation!
- Was wünschen Sie sich von so einer Applikation?  
Da kenne ich mich nicht aus.
- Wo würden Sie diese App nutzen? (zu Hause, unterwegs, auf dem Markt...)  
Auf dem Markt vielleicht, wenn es diese Navigation gibt.

Da die vorige Person keine mobilen Endgeräten besitzt, folgt ein kleiner Ausschnitt der Befragung einer anderen Person, die mobile Endgeräte nutzt.

### WAS SAGT DIE ZIELGRUPPE?

#### AUSSCHNITT BEISPIELINTERVIEW PERSON 2

##### Eine Mobile App für den Wochenmarkt

- Haben Sie ein mobiles Endgerät? (Smartphone oder Tablet)  
Ja, ich nutze ein Smartphone und ein Tablet und noch diverse andere elektronische Geräte, mit denen ich ins Internet kann.
- Würden Sie eine App zum Wochenmarkt auf Ihr Endgerät herunterladen und diese benutzen?  
Kommt drauf an was die App kann. Wenn die gut ist, ja. Eine einfache Bedienung ist mir wichtig und alle Infos, die man braucht.
- Was müsste diese App beinhalten, dass Sie sie als sinnvoll und nützlich erachten?  
Alles was ich mir auch für die Website gewünscht habe.  
Und mehr weiß ich gerade nicht.
- Was wünschen Sie sich von so einer Applikation?  
Eine schnelle und leichtere Bedienung. Vielleicht noch Push-Mitteilungen, etwas wie „Heute auf dem Wochenmarkt Spargel“ oder „Eine halbe Sau bei Bauer Huber“. Ich würde das als Feature anbieten, für die Leute, die das möchten. Aber die Angebote wären mir gar nicht so wichtig. Eher so Mitteilungen über Sonderevents. Meine kleine nette Idee wäre, dass man eine Push-Mitteilung bekommt, dass es an diesem Tag für jeden mit der App eine Hand voll Kirschen gibt, die die App dem Standbetreiber zeigen.
- Wo würden Sie diese App nutzen? (zu Hause, unterwegs, auf dem Markt...)  
Zu Hause oder auf dem Weg irgendwo hin, also unterwegs. Vielleicht würde ich die App auch auf dem Markt benutzen, weil es möglicherweise eine Karte gibt und ich dann schauen könnte, wo es was gibt und wo die einzelnen Stände sind. Stimmt einen Lageplan würde ich mir auch noch wünschen.
- Was halten Sie von der Idee eine Mobile App für den Offenburger Wochenmarkt zu gestalten?  
Ganz gut, weil es viel geschickter ist auf dem Handy schnell etwas nachzuschauen. Es ist viel bequemer und ich kann überall darauf zugreifen. Unterwegs, wenn die Zeit es gerade zulässt. Die App hat seine Berechtigung, da junge Leute fast nur Apps nutzen und selten den Rechner anmachen.
- Stellen Sie sich vor es gäbe eine App und eine Website zum Wochenmarkt. Was würden Sie eher nutzen? Und warum?  
Ich würde wahrscheinlich das erste Mal die Website nutzen. Und dann, wenn ich dort lesen würde, dass es eine App gibt, würde ich mir diese herunterladen und hauptsächlich diese nutzen.  
Bei Hintergrundinformationen über die Standbetreiber würde ich dann doch wieder auf die Homepage zurückgreifen.  
Um kurz etwas nachzuschauen, wie Saisonangebote und Aktuelles, reicht mir die App aber absolut.



## STIMMEN IN OFFENBURG ZUM THEMA: WOCHENMARKT UND WEBPRÄSENZ

„Ich denke, auf dem Wochenmarkt bekommt man generell eher bessere und frischere, bzw. ethisch unproblematischer hergestellte Produkte als im Supermarkt, bezahlt dafür aber auch entsprechend eher mehr.“  
Alexander Hannig

„Man kauft Produkte aus erster Hand von eher Kleinerzeugern. Ich denke man kann davon ausgehen, dass es gute Produkte sind, weil die Leute direkt hinter dem Stand stehen und sozusagen hinter ihren Produkten stehen.“  
Christian Rothfuß

„Für mich ist das außerdem ein Stück deutsche Kauftradition. Ich verbinde damit Heimat, gute Qualität und Innovationen. Markt ist für mich Lebensqualität. Wenn es den Markt in einer Stadt wie Offenburg nicht gibt, fehlt ein Stück Lebensqualität.“ Simon Bacher

---

„Ich würde mir wünschen eine eigene Website mit vielen Informationen zu finden.“  
Marina Zajec

„Im Internet und auf der Seite der Stadt. Das wäre meine einzige Anlaufstelle.“  
Simon Bacher

„Die Älteren werden das nicht so nutzen. Vielleicht ist das was um die jüngeren anzusprechen. [...] Vielleicht verbreitet sich das mehr.“ Marina Zajec

---

„Cool für Erwerbstätige fände ich, wenn die sich einen Korb zusammenstellen könnten und diesen dann nach der Arbeit abholen könnten.“  
Christian Rothfuß

„Ein bisschen mehr Info. Und Bilder und Videos. Ich will sehen, wie es da aussieht und wie es da so abläuft.“  
Patrick Randecker

„Rezepte! Die werden ja hoffentlich aktualisiert und je nach Jahreszeit ist ja auch was andres drin. Ich würde gucken was es grade so an Saisongemüse und Obst gibt.“  
Marina Zajec

„Öffnungszeiten, Standort, Angebot der Händler, das Sortiment, Wochenangebote. So etwas wie: ‚diese Woche hat Holzhändler Klaus seine holländischen Holzschuhe für 20 Euro‘.“  
Simon Bacher

---

„ [...] die Site soll Lebenskultur rüberbringen.“ Simon Bacher

„Ich möchte gerne emotional angesprochen werden.“  
Simone Ganss

„Die Website müsste einladend sein und nicht nur harte Fakten zeigen. Die sind wichtig, aber auch – die Menschen sollen im Vordergrund stehen. [...] Das ist vielleicht das Interessanteste.“  
Christian Rothfuß

## 4 LISTE DER WEBPRÄSENZ ANDERER WOCHENMÄRKTE

### DIE WEBPRÄSENZ ANDERER WOCHENMÄRKTE

Göttinger Wochenmarkt	<a href="http://www.wochenmarkt-goettingen.de/index.html">http://www.wochenmarkt-goettingen.de/index.html</a> <a href="https://www.facebook.com/wochenmarkt.goettingen">https://www.facebook.com/wochenmarkt.goettingen</a> <a href="https://plus.google.com/110783182879282323775/posts">https://plus.google.com/110783182879282323775/posts</a>
Markt am Dom - Münster	<a href="https://twitter.com/markt_ms">https://twitter.com/markt_ms</a> <a href="https://plus.google.com/+m%C3%BCnstermarkt/about">https://plus.google.com/+m%C3%BCnstermarkt/about</a> <a href="http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187382-d2002545-Reviews-Wochenmarkt_Muenster-Muenster_North_Rhine_Westphalia.html">http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187382-d2002545-Reviews-Wochenmarkt_Muenster-Muenster_North_Rhine_Westphalia.html</a> <a href="https://de-de.facebook.com/muenstermarkt">https://de-de.facebook.com/muenstermarkt</a>
Münstermarkt Freiburg	<a href="https://www.facebook.com/pages/M%C3%BCnstermarkt-Freiburg/187603977984906">https://www.facebook.com/pages/M%C3%BCnstermarkt-Freiburg/187603977984906</a> <a href="http://www.muenstermarkt.freiburg.de">http://www.muenstermarkt.freiburg.de</a>
Volksdorfer Wochenmarkt	<a href="http://www.volksdorfer-wochenmarkt.de">http://www.volksdorfer-wochenmarkt.de</a>
Wochenmarkt Oranienburg	<a href="http://www.wochenmarkt-oranienburg.de/">http://www.wochenmarkt-oranienburg.de/</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/Wochenmarkt-Oranienburg/222044897991236">https://www.facebook.com/pages/Wochenmarkt-Oranienburg/222044897991236</a>

### ALS UNTERSEITE AUF EINER ANDEREN PLATTFORM

Wochenmärkte Karlsruhe	<a href="http://www.karlsruhe.de/b3/maerkte/wochenmarkte.de">http://www.karlsruhe.de/b3/maerkte/wochenmarkte.de</a>
Friedenau Wochenmarkt	<a href="http://www.friedenau-netzwerk.de/index.php/friedenau-verzeichnis/essen-trinken/wochenmarkt">http://www.friedenau-netzwerk.de/index.php/friedenau-verzeichnis/essen-trinken/wochenmarkt</a>

### WORDPRESS THEME

Offenbacher Wochenmarkt	<a href="http://wp3x3.wochenmarkt-offenbach.de/">http://wp3x3.wochenmarkt-offenbach.de/</a>
-------------------------	---

### GUTE ANBIETERÜBERSICHTEN

Markt am Dom - Münster	<a href="http://www.wochenmarkt-muenster.de/anbieter/">http://www.wochenmarkt-muenster.de/anbieter/</a>
Öko Wochenmarkt	<a href="http://oeko-wochenmarkt.de/anbieter/uebersicht/index.php">http://oeko-wochenmarkt.de/anbieter/uebersicht/index.php</a>
Göttinger Wochenmarkt	<a href="http://www.wochenmarkt-goettingen.de/anbieter.html">http://www.wochenmarkt-goettingen.de/anbieter.html</a>
Esslinger Wochenmarkt	<a href="http://www.esslinger-wochenmarkt-ev.de/Obst-uns_Weinbau_Familie_Wilhelm_I11461.whtml?lcr=ru">http://www.esslinger-wochenmarkt-ev.de/Obst-uns_Weinbau_Familie_Wilhelm_I11461.whtml?lcr=ru</a>

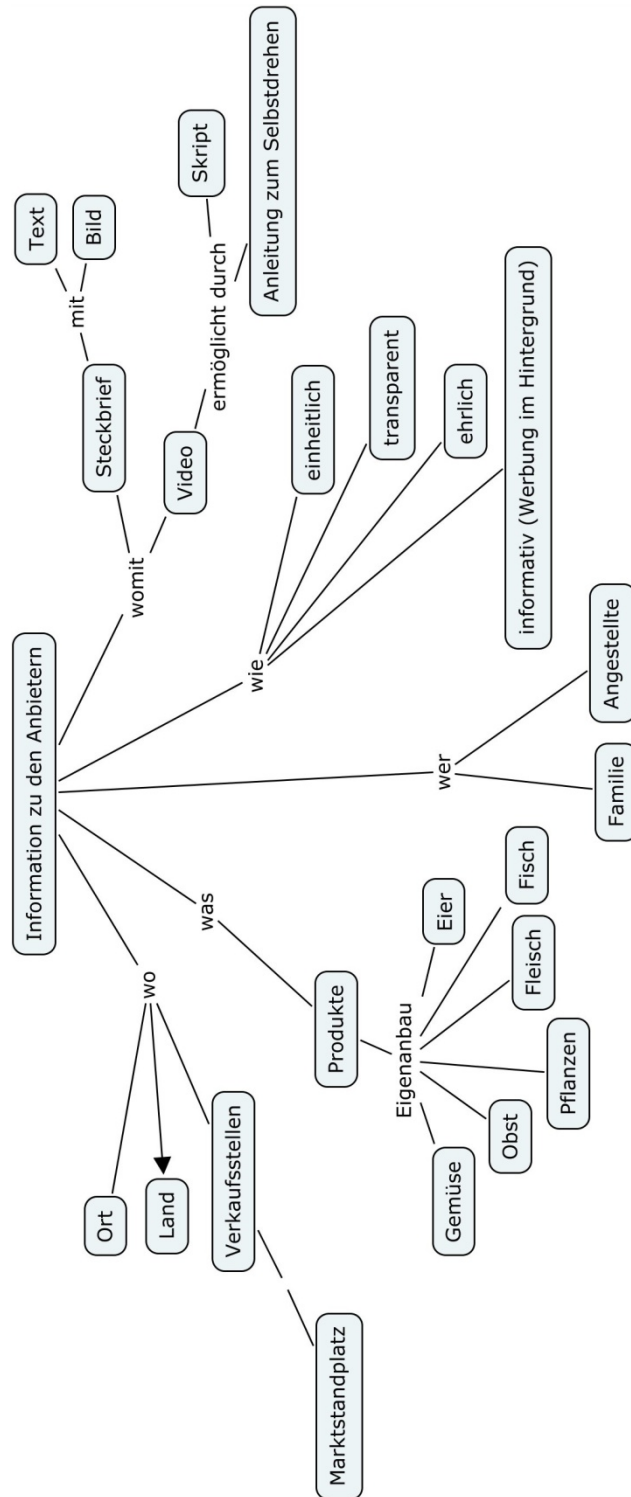
### GESTALTERISCH ANSPRECHENDE SEITEN

Öko Wochenmarkt	<a href="http://oeko-wochenmarkt.de/index.php">http://oeko-wochenmarkt.de/index.php</a>
Göttinger Wochenmarkt	<a href="http://www.wochenmarkt-goettingen.de/anbieter.html">http://www.wochenmarkt-goettingen.de/anbieter.html</a>
Markt am Dom - Münster	<a href="http://www.wochenmarkt-muenster.de/">http://www.wochenmarkt-muenster.de/</a>
FrISCHE Kontor Duisburg	<a href="http://www.frischekontor.de/">http://www.frischekontor.de/</a>

### GESTALTERISCH WENIG ANSPRECHENDE SEITEN

Wochenmarkt Domshof	<a href="http://domshof-markt.de/Domshof_Wochenmarkt.html">http://domshof-markt.de/Domshof_Wochenmarkt.html</a>
Wochenmarkt Hameln	<a href="http://www.wochenmarkt-hameln.de/">http://www.wochenmarkt-hameln.de/</a>
Wochenmarkt Osnabrück	<a href="http://www.wochenmarkt-osnabrueck.de/">http://www.wochenmarkt-osnabrueck.de/</a>
Wochenmarkt Dortmund	<a href="http://www.wochenmarkt-dortmund.de/maerkte.html">http://www.wochenmarkt-dortmund.de/maerkte.html</a>
Wochenmarkt Unna	<a href="http://stadthalle-unna.de/wochenmarkt/index.php">http://stadthalle-unna.de/wochenmarkt/index.php</a>
Bergdorfer Wochenmärkte	<a href="http://www.bergedorfer-wochenmaerkte.de/">http://www.bergedorfer-wochenmaerkte.de/</a>
Wandbeker Wochenmarkt	<a href="http://www.wandsbeker-wochenmarkt.de/index.html">http://www.wandsbeker-wochenmarkt.de/index.html</a>

## 5 MINDMAP – INFORMATIONEN ÜBER DIE MARKTBESCHICKENDEN

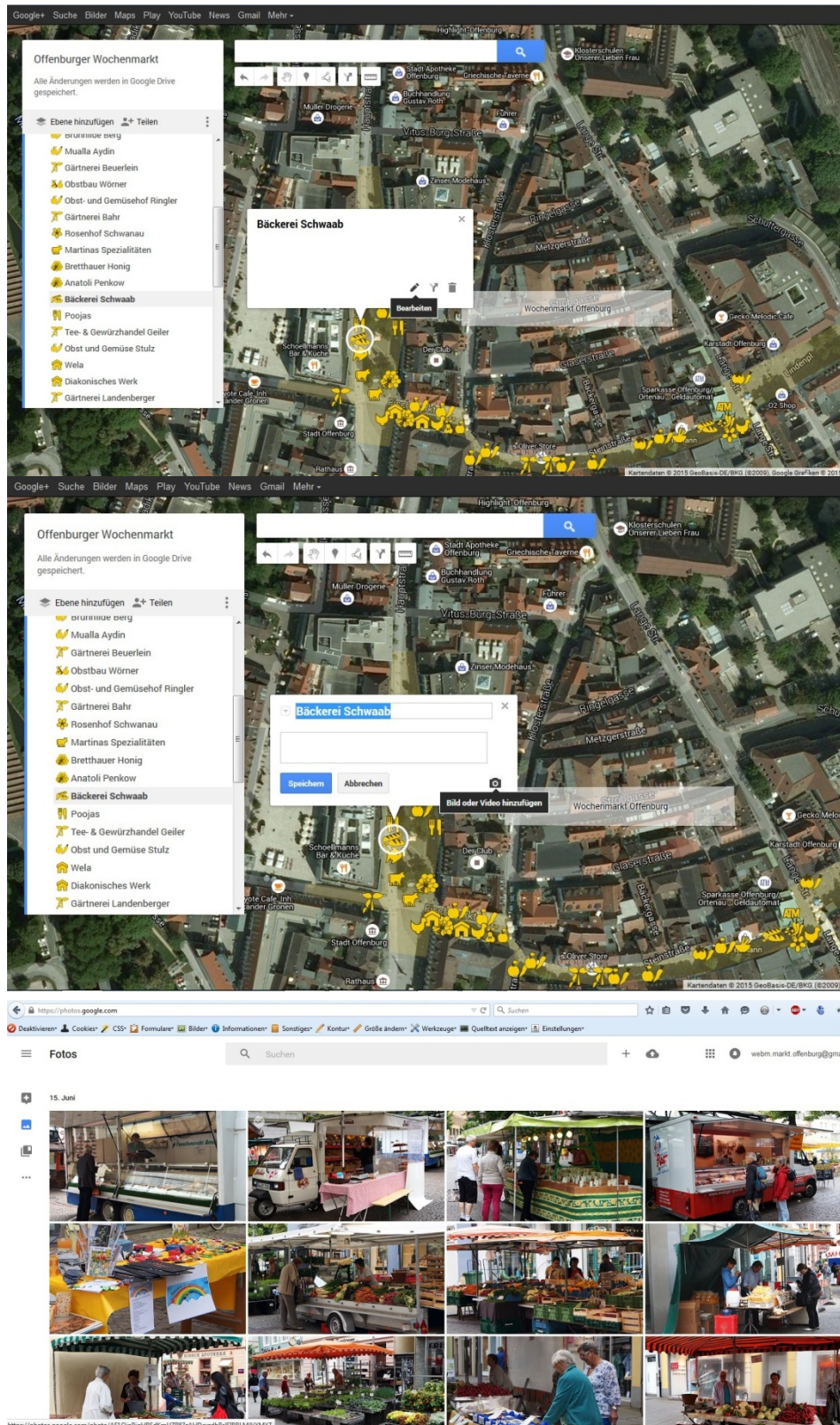


**SPRECHERTEXT UND DAZU PASSENDE EINSTELLUNGEN**

Ein Spaziergang durch Offenburgs Obstplantagen lässt die Herzen der Kirschliebhaber schon im Juni höher schlagen.	→ Aufnahme von Kirschen am Baum, → Menschen spazieren durch Landschaft -- Totale
An den Bäumen hängen die roten Perlen in Hülle und Fülle.	→ Aufnahme von roten Kirschen – Nahe
Doch wie kommen Naschkatzen in den Genuss, die leckeren Früchtchen kosten zu können, ohne dass sie sich an den Bäumen der Plantagenbesitzern vergreifen?	→ Aufnahme einer Hand, die sich Kirschen vom Baum nimmt – Nahe
Ganz einfach! Sie können sie sich auf dem Offenburger Wochenmarkt kaufen.	→ Aufnahme vom Wochenmarkt – Totale
Dort werden von unterschiedlichen Erzeugerinnen und Erzeugern allerlei Kirschen angeboten –	→ Aufnahme von Ständen mit Kirschen – Halbtotale
- süße und saure, hellrote bis schwarzrote, welche mit farbigem Fruchtfleisch und solche ohne.	→ Schwenk über helle und dunkle Kirschen – Großaufnahme
Sie sind garantiert aus der Region und bei einigen Ständen sogar Bio.	
Bewusst einkaufen kann man also auf jeden Fall und das manchmal schon ab 1,50 Euro pro Schale.	→ Schälchen für 1,50 Euro – Nahe
Wer sich solch ein Schälchen ergattert, kann die Kirschen sofort naschen oder sie zuhause beispielsweise zu Säften, Mus oder Marmelade verarbeiten.	
Vielleicht kann auch der ein oder andere Tipp von einer Verkäuferin oder einem Verkäufer eingeholt werden.	→ Aufnahme vom Stand der Person, die einen Tipp gibt – Halbtotale
Rezept-Tipp vom Stand	→ Aufnahme der verkaufenden Person – Nahe
Vor Ort vorbeizuschauen kann sich da ja eigentlich nur lohnen.	→ Aufnahme vom selben Stand (Person die Kirschen am Stand kauft) – Halbtotale
Und wer seine Kirschen auf dem Offenburger Wochenmarkt besorgt, kann am Ende mit den Bauern auch gut Kirschen essen.	→ Schwenk mit der Bewegung der Kirschen von der Schale in den Mund – Großaufnahme



## 7 ERKLÄRUNG: BILDER ZU EINER MY MAPS KARTE HINZUFÜGEN



**Abbildung 87,**  
Bild zur My Maps  
Karte hinzufügen

Möchte ein Bild oder ein Video zu einem Symbol hinzugefügt werden, geht das sehr einfach. Zuerst muss der richtige Markierungspunkt ausgewählt werden und dann muss man auf den Stift drücken, um ihn zu bearbeiten.

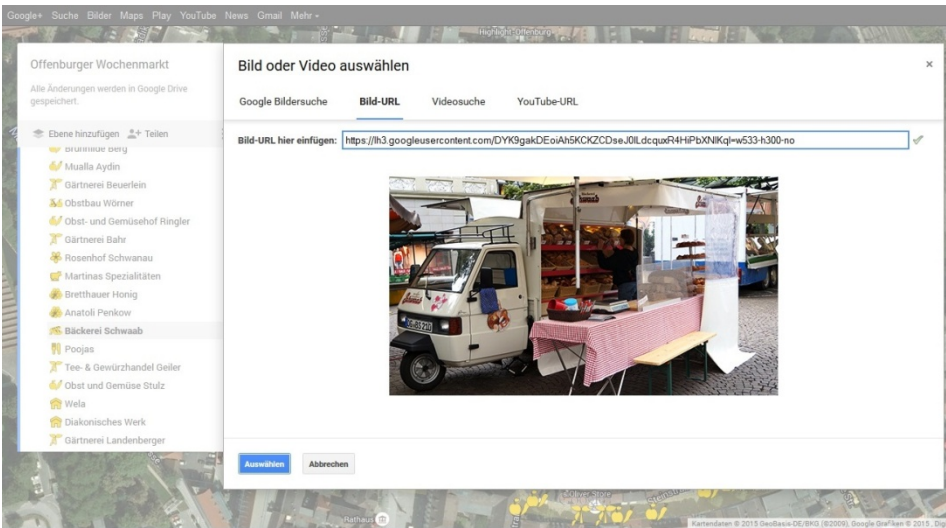
Dann öffnet sich das Bearbeitungsfeld, in welchem sich unten rechts das Fotosymbol befindet. Klickt man auf dieses, öffnet sich ein neues Fenster, in das man die URL des Bildes eingeben soll, das man an der Stelle hinzufügen möchte.

Es könnte sein, dass sich manch einer fragt, wo man nun eine URL für ein Bild herbekommt: Bilder, die in den eigenen Online-Speicher des Google Accounts hochgeladen werden, bekommen eine URL und können verlinkt werden.

Also muss zuerst das gewünschte Bild in den Google Fotos abgelegt werden. Um die URL zu erhalten, muss es einfach nur angeklickt werden und wenn es sich öffnet, kann mit einem Rechtsklick das Feld „Grafikadresse kopieren“ ausgewählt werden.



Nun kann die Bild-URL in das Fenster eingegeben und das Bild gespeichert werden.



## 8 INSTAGRAM – DIE BELIEBTESTEN HASHTAGS

Es gibt diverse Hashtags, die genutzt werden, um Follower zu generieren. So zum Beispiel **#followme**, was sozusagen der Aufruf ist, dem eigenen Profil zu folgen. Ein anderes Hashtag dieser Kategorie wäre **#like4like**, was ein Tauschgeschäft der Likes darstellt (ähnlich: **#tagsforlikes**, **#tfl**, **#t4l**, **#l4l**).

Mit der Auszeichnung des Hashtags **#photooftheday** bewirbt sich der Urheber für den Wettbewerb "Foto des Tages". Das Foto der Siegerin oder des Siegers wird dann auf dem Instagram-Profil @photooftheday gezeigt, welches momentan über 250 000 Fans hat (ähnlich: **#pictureoftheday**, **#picoftheday**).

Die Hashtag-Kombination aus dem Namen einer Stadt und vorangestelltem **#igers** - **#igersstadtname**, zielt auf regionale Instagram Nutzerinnen und Nutzer ab. (vgl. Josef Rankl, 2015 [Internetdokument])

Mehr Informationen zu beliebten und häufig genutzten Hashtags lassen sich in diesem Kommentar finden:

<http://emarcon.de/bedeutung-von-instagram-hashtags-150420/>

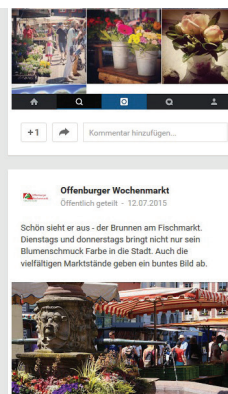
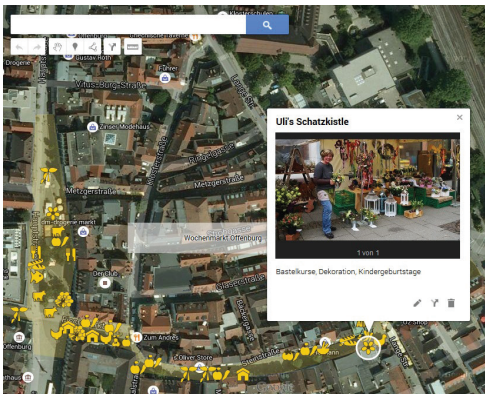
Was auffällt ist die Tatsache, dass die wichtigsten Hashtags in Englisch sind, was mit der Herkunft von Instagram (USA) zusammenhängt. Außerdem verbindet die Sprache Nationen. So benutzen auch viele deutsche Userinnen und User sehr viele oder hauptsächlich englische Schlagwörter.



## 9 KURZLINKS

Kurz-URL	Originale URL
<a href="http://t1p.de/BITKOMResearch">http://t1p.de/BITKOMResearch</a>	<a href="http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories">http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=Categories</a>
<a href="http://t1p.de/GasworksArtsPark">http://t1p.de/GasworksArtsPark</a>	<a href="https://www.google.com/maps/@-37.842899,144.946854,3a,75y,105.51h,63.99t/data=!3m7!1e1!3m5!1sVRlbFvmgQK5CUQGYy-dZuQ!2e0!3e2!7i13312!8i6656?hl=en">https://www.google.com/maps/@-37.842899,144.946854,3a,75y,105.51h,63.99t/data=!3m7!1e1!3m5!1sVRlbFvmgQK5CUQGYy-dZuQ!2e0!3e2!7i13312!8i6656?hl=en</a>
<a href="http://t1p.de/PressebeitraegeZumOffenburgerWochenmarkt">http://t1p.de/PressebeitraegeZumOffenburgerWochenmarkt</a>	<a href="https://docs.google.com/document/d/1CTlBjinvxlxG-iFjw88N1ubxau8GEEPBrbE5T7b34t4/pub">https://docs.google.com/document/d/1CTlBjinvxlxG-iFjw88N1ubxau8GEEPBrbE5T7b34t4/pub</a>
<a href="http://t1p.de/MuenchnerBauernmaerkteSaisonprodukte">http://t1p.de/MuenchnerBauernmaerkteSaisonprodukte</a>	<a href="http://www.muenchnerbauernmaerkte.de/produkte-und-rezepte/saisonprodukte.html">http://www.muenchnerbauernmaerkte.de/produkte-und-rezepte/saisonprodukte.html</a>
<a href="http://t1p.de/MuensterWochenmarktTripAdvisor">http://t1p.de/MuensterWochenmarktTripAdvisor</a>	<a href="http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187382-d2002545-Reviews-Wochenmarkt_Muenster-Muenster_North_Rhine_Westphalia.html">http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g187382-d2002545-Reviews-Wochenmarkt_Muenster-Muenster_North_Rhine_Westphalia.html</a>
<a href="http://t1p.de/LageplanOffenburgerWochenmarkt">http://t1p.de/LageplanOffenburgerWochenmarkt</a>	<a href="https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zIZW sR0-GGFU.kwHLcHPqCgNY&amp;usp=sharing">https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zIZW sR0-GGFU.kwHLcHPqCgNY&amp;usp=sharing</a>
<a href="http://t1p.de/ProdukteAusDerOrtenauKirschen">http://t1p.de/ProdukteAusDerOrtenauKirschen</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P9AiPG_C3KI">https://www.youtube.com/watch?v=P9AiPG_C3KI</a>
<a href="http://t1p.de/GooglePlusOffenburgerMarkt">http://t1p.de/GooglePlusOffenburgerMarkt</a>	<a href="https://plus.google.com/115615243405891751657/posts?hl=de">https://plus.google.com/115615243405891751657/posts?hl=de</a>





**Hochschule Offenburg**  
University of Applied Sciences



**Medien und Informationswesen**